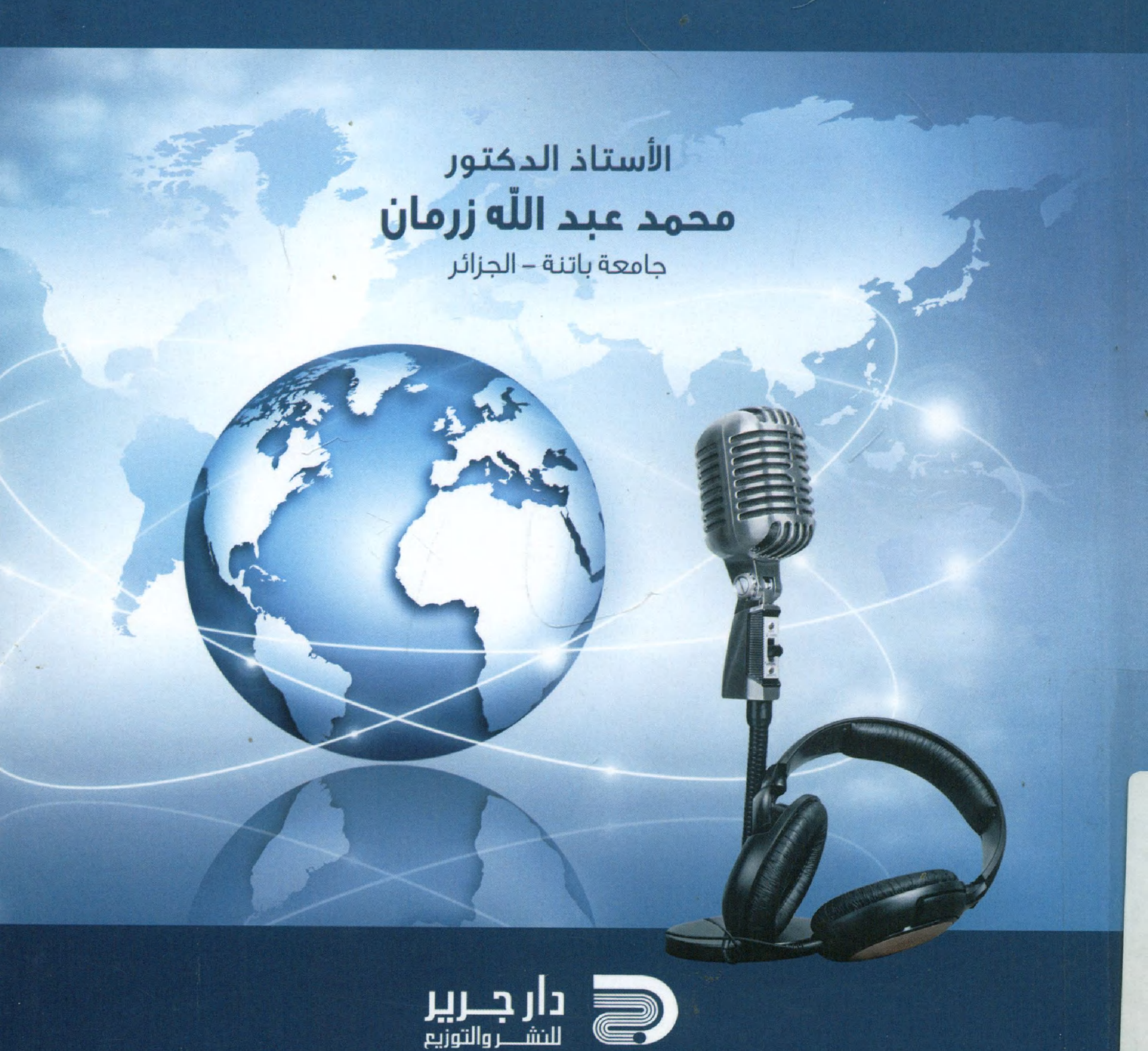
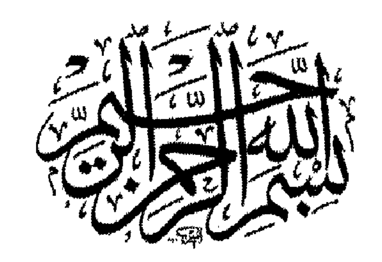
قضايا إعلامية من منظور عولمي



الأستاذ الدكتور
محمد عبد الله زرمان
جامعة باتنة - الجزائر

دار جرير
للنشر والتوزيع


مكتبة
طريق العلم



قضايا إعلامية من منظور عولمي

قضايا إعلامية من منظور عولمي

أ.د محمد عبد الله زرمان

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2015/9/4271)

رقم التصنيف : 302.2

الواصفات:/الإعلام // العولمة//

الطبعة الأولى 1436هـ - 2016 م



عمّان - شارع الملك حسين - مقابل مجمع الفحيص التجاري

هاتف : 4651650 - فاكس : 4643105 - 6 - 00962

ص . ب . : 367 عمّان 11118 الأردن

E-mail: dar_jareer@hotmail.com

ردمك ISBN 978- 9957 - 38 -358-9

قضايا إعلامية من منظور عولمي

الاستاذ الدكتور

محمد عبد الله زرمان

جامعة باتنة- الجزائر

الطبعة الأولى

1436 هـ - 2016 م



الفهرس

الفصل الأول

الإعلام والأزمات،قراءة في الإطار المفاهيمي

الفصل الثاني

الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية

الفصل الثالث

رجل العلاقات العامة في عصر العولمة

مقدمة

لا يخفى على أحد أنّ الإعلام قد حظي بمكانة متميزة منذ القديم، لكن التطور التقني الذي عرفته البشرية خلال القرنين الماضيين خطا به خطوات كبيرة وأهله لأداء وظائف جليلة وتقديم خدمات كثيرة للمجتمعات الإنسانية باعتباره آلة تواصلية فعالة تمتلك قدرات هامة على التأثير في الجماهير وصياغة الآراء العامة وبلورة المواقف وتوجيه الأحداث، وتزامنا مع التطورات الكبيرة والمتسارعة التي شهدها العالم بتأثير ثورة المعلومات والاتصالات قفز الإعلام قفزات عملاقة، واتسع نفوذه وزادت مساحة تأثيره بشكل لم يسبق له مثيل من قبل.

وفي ظل هذه التغيّرات والمستجدات وما تمخض عن ظاهرة العولمة من ظروف عالمية جديدة برز دوره الخطير في كل مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، وأكسبه هذا النفوذ الواسع خصائص وأدوارا جديدة في عالم تشابكت علاقاته وتعقدت أشكال اتصالاته وتقاربت أجزاؤه حتى بات كالقرية الصغيرة.

ويتضمن هذا الكتاب ثلاثة فصول تتناول جوانب مختلفة من المهام المنوطة بالإعلام في عالمنا المعاصر، وتبرز أثره الواضح في سير المؤسسات وحل الأزمات وإعداد الإطارات والإسهام في تثقيف الجماهير ودفع مسار التنمية وغيرها من المهام الإستراتيجية التي بإمكان الإعلام المعاصر أن يضطلع بها.

عالجنا في الفصل الأول موضوع الإعلام والأزمات، نظرا لما يحظى به الإعلام من دور فاعل في إدارة الأزمات بمختلف أنواعها السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية وغيرها، وبتعدد مستوياتها سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث أصبح الإعلام مكونا أساسيا من مكونات إدارة الأزمات باتفاق العديد من الباحثين الذين يرون أن الإعلام يعتبر أحد العناصر المهمة في مختلف مراحل الأزمة والذي يساهم في دراسة تأثيراتها وتداعياتها واتجاهاته.

وفي الفصل الثاني عرضنا لمعالم الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية في ظل السموات المفتوحة وحاولنا رصد أهم مظاهر الإخفاق والقصور في جوانبه المختلفة بسبب ما لحقه من انتقادات واسعة لأدائه الضعيف وعدم قدرته على الاستجابة للتحديات التي يفرضها الواقع العربي، وبحثنا في العوامل والظروف التي تقف وراء هذه الحالة من التأزم، وحاولنا تقديم رؤية استشرافية لتطوير مفردات الخطاب الثقافي في شكل مجموعة من الحلول والاقتراحات النظرية والعملية للنهوض بهذا الخطاب في ظل الإكراهات العنيفة التي تمارسها العولمة الثقافية ضد ذاتنا الحضارية.

أما الفصل الثالث والأخير فقد أفردناه للحديث عن رجل العلاقات العامة في زمن العولمة، حيث احتلت العلاقات العامة ــ باعتبارها وجها من وجوه الأداء الإعلامي ــ مكانة متميزة في عالمنا اليوم، وأصبحت تقوم بدور استراتيجي متميز في تكييف العلاقات الاجتماعية، وتوجيه العمليات الإنتاجية، وإحداث التوازن بين فئات المجتمع، وربط مؤسساته بعضها ببعض في سبيل إحداث التكامل المطلوب الذي يساعد على استقرار المؤسسات وتبادل المنافع بين جميع أفراد المجتمع وفق قاعدة واضحة تحكمها الثقة، ويسودها التعاون، ويوجهها التخطيط، والبحث العلمي، والدراسات المستقبلية الجادة. حيث تؤكد الدراسات أنه كلما ازداد حجم الجماعة في مكان ما زادت مهمات العلاقات العامة كما وتعقيدا، واكتست أهمية وخطورة أكبر في حياة المجتمع.

والله ولي التوفيق

الفصل الأول

الاعلام والأزمات

قراءة في الإطار المفاهيمي

الفصل الأول

الإعلام والأزمات

قراءة في الإطار المفاهيمي

توطئة

لا يستطيع أحد أن ينكر أهمية وحيوية وخطورة الدور الذي يقوم الإعلام في حياة الناس، وبخاصة في عصرنا الذي تطورت فيه وسائل الإعلام تطورا مذهلا، واتسعت قدراتها على إنتاج ونشر المعلومات، وازداد تأثيرها في الجماهير التي تعتمد عليها في تلبية حاجاتها المعرفية والترفيهية وغيرها. ومثلما يلجأ الناس بمختلف طبقاتهم ومستوياتهم الثقافية والحضارية إلى وسائل الإعلام في شتى شؤون حياتهم اليومية، فإنهم يلجئون إليها بشكل أكثر كثافة وأشد قوة في زمن الأزمات حينما يحدث خلل مفاجئ يضطرب معه نظام الحياة الروتيني، وتتلاحق الأحداث وتتشابك وتتعقد حتى تخرج عن السيطرة وتتطور إلى تهديد مباشر للشركة أو المؤسسة أو المجتمع أو النظام السياسي الذي تعصف به.

في هذه الأثناء تنشد الجماهير الحقيقة وتتلمس سير الأحداث، وتبحث عن مصدر الأزمة ومورد،ها حتى تطمئن وتهدأ، ويفترض في وسائل الإعلام - باعتبارها وسيطا قويا ومؤهلا - أن يكون لها دور استراتيجي في معالجة الوضع واحتوائه على جميع المستويات، سواء في توفير البيانات والمعلومات بالقدر الكافي الذي يمكن الجماهير من تكوين تصور أقرب ما يكون للحقيقة عن الأزمة، أم في وضع خطة واضحة للمحافظة على الهدوء وعدم إثارة الهلع والذعر لدى الناس، أم في التنسيق بينها وبين

الجهات الأمنية، أم في التصدي للشائعات التي تجد تربة خصبة لها وسط الفوضى والبلبلة فتزيد الأمور تعقيدا وسوءًا لأن الإنسان أثناء الأزمة يكون أكثر تعرضا للاختراق بسبب القلق والتوجس، أم في رأب الصدع الذي يحدث في العلاقات الاجتماعية بالحفاظ على الوفاق الوطني من خلال تقديم طرح معتدل ومتناسق يطفئ نيران التعصب ويسكت أصوات الطائفية ويعزل دعاة الفتنة.

ونظرا لما تكتسيه وسائل الإعلام من أهمية بالغة في إدارة الأزمات ومعالجتها، فقد دخلت في عداد التقنيات بالغة الدقة التي يعتمد عليها في علم إدارة الأزمات، ولم يعد بالإمكان الاستغناء عن تأثيرها السحري والواسع في هذا المجال.

ويهدف هذا الفصل إلى دراسة الإعلام والأزمات دراسة مفاهيمية تقوم على تعريف مفهومي الأزمة والإعلام، وتحديد مفهوم إعلام الأزمات وطبيعة دوره في إدارة الأزمات، وبيان الأسس والقواعد التي يرتكز عليها، وضبط الإستراتيجيات التي يعتمد عليها.

أولا: الأزمة، مفهومها، خصائصها وأنواعها

إن طبيعة الحياة الإنسانية المعقدة والمتشابكة تستدعي دائما وجود عراقيل وتحديات تقف في وجه المبادرات والمشاريع والبرامج التي يسطرها الإنسان ليحقق أهدافه ويجسد أحلامه في أرض الواقع. وتختلف هذه التحديات والعراقيل في حجمها ودرجة تأثيرها، فقد تكون بسيطة وسهلة الحل فتمر دون أن تخلف آثارا تذكر، وقد يشتد تأثيرها فتحدث خسائر معتبرة ولكن يتم احتواؤها وتجاوزها، وقد تأتي في شكل قوي وعاصف ومدمر فتحدث هزة عنيفة ورجة مزلزلة تطيش معها العقول وتتبلبل الأذهان، وهذه الحالة هي التي يعبر عنها الباحثون بالأزمة.

فالأزمة إذا هي حالة طارئة يتعرض لها الإنسان في جميع مجالات حياته الفردية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لكنها قاسية وعاصفة تهدد ـ في كثير من الأحيان ـ كيانه ومشاريعه وأمنه ووجوده تهديدا فعليا.

وقد عرفت الحياة البشرية منذ فجر تاريخها أزمات كثيرة خلفت آثارا مشهودة غيرت في حالات كثيرة مجرى الأحداث وصنعت واقعا جديدا فرضته على الناس وبقي صداها في بطون الكتب للعبرة والذكرى. وفي عصرنا الحاضر الذي تطورت فيه جميع مرافق الحياة واتسعت فيه مجالات التبادل والتواصل بين البشر، وتعقدت وسائل الاتصال تنبه الباحثون والمختصون إلى هذه الظاهرة التي تهدد الكيانات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأدركوا أنهم ملزمون بالاهتمام بها للحفاظ على المنجزات والمكتسبات فعكفوا عليها يدرسونها من كل الجوانب والنواحي ليحيطوا بأبعادها ويستجلوا مظاهرها ويتعرفوا إلى أسبابها حتى يتمكنوا من وضع الأسس العلمية التي تتيح لهم التنبؤ بها، وترشدهم إلى أقوم السبل لإدارتها إدارة حازمة بحيث يخرجون منها بأقل الخسائر والضحايا.

وقد تمخض هذا الاهتمام الكبير بالأزمة عن دراسات كثيرة ومتنوعة وثرية تضمنت تحليلا علميا للتجارب الإنسانية عبر التاريخ، ومناهج متعددة وجادة، كما أسفرت عن تعاريف كثيرة للأزمة تتناول مظاهرها العامة وجوانبها المختلفة.

١ ـ الأزمة ، المفهوم والمصطلح

أ ـ مفهوم الأزمة

ومن بين هذه التعريفات التي لا تعد ولا تحصى نذكر تعريف دائرة معارف العلوم الاجتماعية التي ترى أن الأزمة هي: " حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقات بين شيئين "[1]، وتعريف وليم كوانت الذي يذهب إلى أن: " الأزمة هي تلك النقطة الحرجة واللحظة المناسبة التي يتحدد عندها مصير تطور ما "[2]، وتعريف جوناثان

(١) أديب خضور. الإعلام والأزمات. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. ط ١. ١٤٢٠ هـ . ١٩٩٩ م . ص ٧.

(٢) عباس رشدي العماري. إدارة الأزمات في عالم متغير. الأهرام للنشر، القاهرة. ١٩٩٣م. ص ١٧.

روبرت الذي يعبر عنها بأنها: "مرحلة الذروة في توتر العلاقات في بنية إستراتيجية وطنية أو إقليمية أو محلية"[1]، أما بولدنج فيرى أنها بمثابة نقطة تحول أو حد فاصل بين وضعين[2]، ويعرفها بعضهم الآخر بأنها نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات، أو حدوث خلل مفاجئ يؤثر على المقومات الرئيسية للنظام.

فهذه التعريفات وغيرها تجمع كلها على أن الأزمة حالة طارئة واستثنائية وفترة حرجة وحالة غير مستقرة تحمل في طياتها مخاطر عديدة. وقد حاول الباحثون أن يرسموا لها صورة واضحة حتى لا تختلط بغيرها من الأحداث والوقائع، فنبهوا إلى أن هناك فرقا بَيّنًا بينها وبين عدد من المصطلحات الشائعة كالحادث والواقعة والصراع والخلاف والمشكلة والكارثة، وأكثر ما تتداخل المصطلحات وتختلط المفاهيم بين الأزمة والمشكلة، والأزمة والكارثة.

فالمشكلة هي حالة من التوتر وعدم الرضا نتيجة لوجود بعض الصعوبات التي تعوق تحقيق الأهداف والوصول إليها، وقد ينتج عنها بعض الخسائر المادية والبشرية التي تؤثر على جزء من النظام ولكنها لا تهدد بقاءه، وهي لا تحتاج إلى أكثر من بعض الجهد المنظم لحلها وإنهائها. والعلاقة التي تربطها بالأزمة أن المشكلة إذا لم يتم احتواؤها وتحجيمها وحلها ستأخذ مسارا حادا ومعقدا وتتحول إلى أزمة، فالأولى بالنسبة للثانية بمثابة التمهيد الناتج عن تراكم المشكلات التي لم تجد الحل المناسب في الوقت المناسب، وعليه: "فإن كل أزمة مشكلة، ولكن ليست كل مشكلة أزمة"[3].

أما الكارثة فهي حادثة وقعت فعلا بسبب فعل بشري أو عوامل طبيعية وأسفرت عن خسائر مادية وبشرية معتبرة وأشاعت جوا من الفوضى والخوف، لكنها

---

(١) عثمان عثمان. مواجهة الأزمات. مصر العربية للتوزيع. القاهرة. ١٩٥٥م. ص ١٨.

(٢) عطية حسين أفندي عطية. مجلس الأمن وأزمة الشرق الأوسط ١٩٦٧-١٩٧٧م دراسة حول فعالية المنظمة الدولية. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة. ١٩٨٦م. ص ٢٣ ـ ٢٤.

(٣) محسن أحمد الخضيري. إدارة الأزمات. مكتبة مدبولي. القاهرة. ١٩٩٠م. ص.١٩.

تختلف عن الأزمة في كونها واضحة المصدر والأسباب، وبالإمكان احتواؤها والتقليل من تأثيراتها. أما إذا لم تجد طريقها إلى الحل فإنها تلد كوارث أخرى تتفاقم جميعا لتلد أزمة خطيرة. والعلاقة بين المصطلحين علاقة سببية أيضا فالكوارث التي تبقى دون حسم تتحول تلقائيا إلى أزمات خانقة. كما أن الكوارث كثيرا ما تكون سببا في الكشف عن أزمات كانت قائمة بالفعل في المجتمع قبل وقوع الكارثة إلا أنها كانت في حالة كمون فتعمل على إخراجها من منطقة الظل بعد أن كانت متسترة تحت غطاء التجاهل أو التهاون أو عدم المصداقية في المتابعة والإشراف، وعليه فإن بعض الكوارث تبرز لنا الأزمات وتُفعّلها.ومن أمثلة ذلك الزلزال الذي ضرب ضواحي مدينة الجزائر عام ٢٠٠٣م والذي كشف عن التجاوزات الخطيرة في بناء العمارات وعمليات الغش التي طالت مواد البناء وعرّضت كثيرا من التجمعات السكانية للانهيار السريع فزادت في مضاعفة أعداد الضحايا. ومثلها في ذلك حادثة تشرنوبل التي كشفت هي أيضا عن العيوب التي كانت تعاني منها المحطة النووية الروسية، حيث أكد الخبراء أن هناك نقصا شديدا في الحاسبات الآلية المتقدمة التي تستخدم في ضمان الأمان وسلامة المفاعلات النووية، وأن أدوات القياس وأنظمة الرصد والتحليل والإنذار الآلية كلها تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية المفقودة على مستوى المفاعل، بالإضافة إلى الإهمال المسجل على مستوى أجهزة الإنذار والصيانة، ومنها أيضا حادثة مصنع المبيدات في الهند والتي كشفت بدورها عن الإهمال المتعمد الذي كانت تمارسه الشركة الأمريكية المالكة للمصنع على جميع المستويات وبخاصة الصيانة واليد العاملة المؤهلة للتقليل من التكاليف والزيادة في الأرباح.

ب ـ تاريخ مصطلح الأزمة

استعير مصطلح الأزمة crisis من التراث الطبي اليوناني الذي كان يعبر بهذا المصطلح عن نقطة تحول مصيرية في تطور المرض، وعن التغيرات المفاجئة والسريعة التي تطرأ على الحالة العامة للمريض خلال فترة زمنية محددة فتفضي إما إلى الشفاء

التام أو إلى التدهور ثم الوفاة. وبعد أن شاع في المعاجم والكتب الطبية استعمله الأوروبيون لأول مرة خلال القرن السابع عشر في المجال السياسي للدلالة على حدة التوتر الذي ساد العلاقات بين رجال الدولة والكنيسة التي كانت تدافع عن آخر ما تبقّى لها من سلطات، ثم استخدم في القرن التاسع عشر للدلالة على المشاكل الخطيرة أو لحظات التحول الفاصلة في تطور العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ثم استعير هذا المصطلح مرة أخرى في سنوات الثلاثين من القرن العشرين للتعبير عن الكساد والدمار الاقتصادي الذي ساد العالم وتسبب في صراعات سياسية دولية بلغت ذروتها في الحرب العالمية الثانية. أما في الخمسينيات من القرن نفسه فقد أصبح المصطلح مستخدماً من قِبل علماء النفس لوصف حالة التفسّخ الاجتماعي والأخلاقي الذي أصاب المجتمعات الصناعية على وجه الخصوص بعد الحرب العالمية الثانية.

ولم يعرف مصطلح الأزمة تأصيله العلمي إلا في عام ١٩٦٢م عند ما أصبح الصدام وشيكاً في ذلك الوقت بين الإتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية، وقد قال حينها وزير الدفاع الأمريكي روبرت ماكنمارا أنه لم يعد بعد الآن مجالا للحديث عن الإستراتيجية، وإنما إدارة الأزمة. وظلت العلوم المختلفة بعد ذلك تتداول المصطلح لتعبر به عن قضاياها ومفاهيمها. ففي السبعينيات أطلقه الديمغرافيون على الانفجار السكاني، وفي الثمانينيات استعاره علماء الاجتماع لوصف الصراعات الاجتماعية التي نشأت عن تنامي مجتمع الرأسمالية، مما أدى إلى شعور بعض الطبقات الاجتماعية بالاغتراب داخل مجتمعاتها[1]، وما زال إلى يومنا هذا ملكا مشاعا للمعرفة الإنسانية في كل مجالاتها.

وقد أصبح مفهوم الأزمة من المفاهيم الأكثر استعمالاً والتي شملت مختلف أنواع العلوم الاجتماعية والإنسانية المعاصرة، وزاد اهتمام العلماء والمفكرين بدراستها

(١) راجع: خالد بن مسفر آل مانعه. دور المواطن في مواجهة الكوارث والأزمات في عصر المعلومات. دار النحوي للنشر والتوزيع. الرياض. ط ١. ١٤٣١ هـ ـ ٢٠١٠م. ص ١٣٥.

نتيجة اتساع حدوثها، حتى أصبحت حقيقة من حقائق العصر التي تمس كافة جوانب الحياة، وتأثرت بأحداثها الأفراد والمنظمات الإدارية الكبرى والدول والمجتمع الدولي.

٢ ـ خصائص الأزمة

ومثلما اهتمت الدراسات المتخصصة بتعريف الأزمة والتفريق بينها وبين المصطلحات المتشابهة، اهتمت أكثر بتحديد خصائصها. فمن بين الخصائص التي تتميز بها الأزمة:

- أنها تأخذ عند حدوثها بعدين رئيسيين: بعد الرعب الناجم عن التهديد الخطير للمصالح والأهداف الجوهرية للكيان، وبعد الزمن الناتج عن الوقت المحدود المتاح أمام المسؤولين لاتخاذ قرارات سريعة.
- أنها تأتي بشكل مفاجئ فتحدث حالة من الضغط النفسي العالي، وحالة من التوتر والقلق المتصاعد، وتنشر الخوف والتوجس من المجهول كرد فعل لعنصري التهديد والخطر المصاحب للأزمة.
- أنها تخلط الأوراق وتصحبها الفوضى والغياب الكامل للتنظيم.
- أنها معقدة ومتشابكة العناصر ومتداخلة الأسباب بسبب وجود مجموعة من القوى ذات الاتجاهات الضاغطة والمصالح المتعارضة فيها.
- أن آثارها السلبية تتصاعد بسرعة وأحداثها تتتابع بقوة تهدد الأهداف الأساسية للكيانات ذات العلاقة بحيث يفقد أصحابها توازنهم ويعجزون عن ملاحقة تطوراتها.
- أن المعلومات المتوفرة عنها نادرة، والرؤية غير واضحة[(١)]، حيث تكثر الإشاعات وتتداخل الأخبار ويصبح من الصعب تحديد المعلومة الصحيحة

(١) راجع: محسن أحمد الخضيري. إدارة الأزمات. ص ١٩

من الخبر الزائف، الأمر الذي يطرح نوعا من الشك والارتياب في الخيارات المطروحة ويضاعف من صعوبة اتخاذ القرار، ويجعل أي قرار ينطوي على قدر من المخاطرة.

وقد أجمل أحد الكتاب تداعيات الأزمة وتوصيفاتها في قوله أنها "بمثابة حالة عصبية مفزعة مؤلمة تضغط على الأعصاب وتشل الفكر وتحجب الرؤيا، تتضارب فيها عوامل متعارضة وتتداعى فيها الأحداث وتتلاحق وتتشابك فيها الأسباب بالنتائج وتتداخل الخيوط ويخشى من فقد السيطرة على الموقف وتداعياته وآثاره ونتائجه...فهي خلل يؤثر تأثيرا حيويا يعرض المتعرض لها سواء أكان فردا أو كيانا أو حتى دولة لحالة من الشتات والضياع، تهدد الثوابت التي يقوم عليها"[1].

٣ - أسباب الأزمة

هناك أسباب عديدة تقف وراء حدوث الأزمات، وهذه الأسباب تختلف وتتنوع بحسب اختلاف المجالات التي تحدث فيها الأزمة، والقطاعات التي تمسها، والمؤسسات التي تطالها. ومن بين هذه الأسباب نذكر:

أ - حالات خارجة عن إرادة الإنسان

مثل الأزمات التي تسببها الكوارث الطبيعية كالزلازل والبراكين والأعاصير والفيضانات وما إليها.

ب - المعلومات الخاطئة أو الناقصة

فعندما تكون المعلومات التي تبني عليها المنظمات والمؤسسات قراراتها خاطئة

---

(١) محمد الشافعي. إدارة الأزمات. مركز المحروسة للبحوث التعريب النشر. القاهرة. ط ١. يناير ١٩٩٩م . ص٥.

أو ناقصة بسبب الإهمال واللامبالاة، فإن استنتاجات الإدارة تكون بدورها خاطئة، وهذا يستلزم بالضرورة أن تكون القرارات الصادرة استنادا إلى منظومة المعلومات المشوهة خاطئة هي أيضا، فينتج عن ذلك احتقان وانسداد على أكثر من مستوى مما يؤدي إلى ظهور الأزمة التي تنتج عن الإدراك غير السليم للواقع الذي يسير باتجاه معاكس لسير القرارات الإدارية.

ج ـ التفسير الخاطئ للأمور والإخفاق في تقديرها وتقويمها

وذلك بتغليب الجوانب العاطفية والوجدانية التي تخدم المصالح الشخصية والقرابات وأصحاب المجاملات أثناء اتخاذ القرارات، وهؤلاء كثيرا ما يسيئون للمؤسسة أو المنظمة بالسعي إلى تحقيق أهدافهم الضيقة على حسابها فيحدث الخلل الذي يلد الأزمة، بينما تتطلب القرارات الحاسمة التي تحتاجها المنظمات والمؤسسات لضمان استمرارية وجودها والمحافظة على كيانها وإنجازاتها إدراكا واعيا للواقع المحيط بها، وتقديرا دقيقا لمصالحها العليا، بعيدا عن الحسابات الشخصية.

د ـ الجمود والتكرار

الذي يقف في وجه كل محاولات التطوير والتغيير للانسجام مع حركة الحياة التي تأتي في كل يوم بجديد. فالثبات على أسلوب واحد في الإدارة يصيب المؤسسة أو المنظمة بالتكلس، ويوجد فيها مشاكل لا حصر لها تظل كامنة تحت ستار الإهمال واللامبالاة في انتظار انفراجها من تلقاء نفسها، ثم لا تلبث أن تتراكم وتنتج عنها الأزمة التي تطيح بأصحابها.

٥ ـ معالجة أعراض المشكلات والغفلة عن أسبابها وجذورها

فالإدارة التي تفضل الحلول السهلة، وتجنح إلى إنهاء المشكلات بطرق سطحية وسريعة ولا تبحث عن مصادرها، ولا تلقي بالا إلى آثارها البعيدة والخفية إنما تعمل

على تعقيدها وتحويلها إلى أزمات خانقة، لأن هذه المشكلات العارضة التي يتم إهمالها لا تعدو أن تكون إنذارات متكررة بوجود خلل ما يحتاج إلى حل جدي، فإذا ما تم تجاوزها مرة تلو المرة وقع المحذور وانفجرت الأزمة. بينما تسعى الإدارة الناجحة إلى بذل الجهد والوقت وتسخير الإمكانات المادية والبشرية لتتبع جذور المشكلات واستئصالها نهائيا حتى لا تكون بؤرة لأزمة مفاجئة.

و- الإشاعات

إذ أن الإشاعات كثيرا ما تكون سببا هاما من أسباب نشوب الأزمات نظرا لما تثيره من الاضطرابات في أوساط الناس الذين يتجاوبون معها ويبنون مواقفهم وتصرفاتهم بناء عليها. والإشاعة سلاح خطير في يد بعض الأطراف الخفية التي تسعى إلى خلق أزمة حادة من خلال توظيف مجموعة من الحقائق الصادقة المعروفة لدى الجميع وتغليفها بعدد كبير من البيانات والمعلومات الكاذبة والمضللة، وإطلاقها في توقيت معين. ومن أمثلة الأزمات التي قد تثيرها الإشاعات أزمة التموين بالمواد الغذائية في بعض الدول عندما يشاع أن مخزونها يكاد ينفد وليس هناك بديل قريب، وأزمة إضراب العمال عندما يشاع أن الحوافز قد ألغيت، أو أن هناك مشروعا إداريا وشيكا لتسريح أعداد كبيرة من العمل.

٤ . مراحل الأزمة

وقد كشف علم إدارة الأزمات عن كثير من الجوانب الخفية التي تحملها الأزمة في طياتها، كما أرشد المعنيين إلى أفضل الطرق وأنجع السبل للتعامل معها منذ بدايتها إلى أن تنحسر وتنفرج ضغوطها. ومنه عرفنا أن الأزمة كالكائن الحي، تمر بمرحلة الميلاد ثم التمدد والانتشار ثم النضج، ثم مرحلة التقلص والانحسار، وأخيرا مرحلة الاختفاء، ولكل مرحلة خصائصها وملابساتها:

- ففي مرحلة الميلاد أو الإنذار المبكر يسبق ظهورها حالة من التوجس والقلق

التي تنبئ بوجود حالة غير عادية. فإذا كان المعنيون بالأمر من أصحاب الخبرة والمهارة والبصر النافذ فإنهم يسعون خلال هذه المرحلة إلى التخفيف من ضغط الأزمة وإفقادها مرتكزات نموها وتجميد حركتها.

- وفي مرحلة النمو والتبلور تصبح الأزمة أمرا واقعا لا يمكن تجاهله، وتزداد ضغوطها وتتوالى أحداثها، وأسلم أسلوب للتعامل معها في هذه المرحلة هو تجفيف المصادر التي تمدها بالقوة، وإفقادها روافدها المحفزة.
- فإذا فشل أصحاب القرار في التعامل مع الأزمة بحكمة ومهارة في المرحلتين السابقتين فإنها تتحول إلى مرحلة النضج والانفجار وعندها تصبح قوتها التدميرية عاتية فتأتي في طريقها على كل شيء.
- وعندما يحصل التصادم العنيف تتفتت الأزمة وتدخل مرحلة التقلص والانحسار ثم الاختفاء.

٥ . أنواع الأزمات

وتنقسم الأزمات طبقاً لمعايير مختلفة إلى الأنواع الآتية:

١ ـ أزمات طبيعية مثل: الزلازل، والبراكين، والأوبئة، والحرائق، والفيضانات والسيول، والأعاصير..الخ. مثل إعصار تسونامي، وزلزال هاييتي وفيضانات باكستان وغيرها.

٢- أزمات اجتماعية مثل: الفتن الطائفية، وأعمال الشغب.

٣- أزمات اقتصادية مثل: نقص الطاقة، أو المواد الغذائية.

٤- أزمات سياسية مثل: الاغتيالات، واختطاف الطائرات.

٥- أزمات عسكرية مثل: التمرد، والتهديد باستخدام القوة، والحروب.

وهناك تقسيم آخر للأزمات كالآتي:

١- أزمات داخلية: وهي التي تهدد كيان الدولة الداخلي وأمنها القومي.

٢- أزمات خارجية: وهي الفعل أو الحدث الذي تهدف من ورائه دولة ما إلى إحداث تغيير حاد مفاجئ في الوضع الدولي الراهن. كما هو الحال في الغزو الأمريكي للعراق الذي أفضى إلى الإطاحة بالنظام القائم واستبداله بنظام آخر مُوَال للإدارة الأمريكية، والأمر نفسه ينطبق على أفغانستان التي أدى تدخل جيوش الحلفاء فيها إلى القضاء على نظام طالبان واستبداله بحكومة تنسجم توجهاتها مع المصالح الغربية في المنطقة.

٣- أزمات الصراع المسلح وقد ينشأ هذا النوع أثناء الحرب أو الصراع المسلح نتيجة للمتغيرات السريعة والحادة في موقف أحد الجانبين المتضادين.

٤ ــ أزمات الإرهاب الدولي:

كما تصنف الأزمات بحسب حجمها، فهناك أزمة صغيرة أو محدودة تقع داخل إحدى دوائر أو مؤسسات المجتمع، وهناك أزمة متوسطة، وأخرى كبيرة. والمعيار الذي يقاس به حجم الأزمة في هذه الحالة يعتمد على معايير مادية كالخسائر والأضرار الناجمة عنها، ومعايير معنوية كالأضرار والآثار التي لحقت بالرأي العام وبصورة المجتمع أو المؤسسة التي تعرضت للأزمة. وهناك أزمة عنيفة متفجرة، وأزمة هادئة، وأزمة عامة ذات طابع شمولي وأخرى خاصة ذات طابع جزئي، وأزمة مادية وأخرى معنوية وأزمة ذات صبغة مختلطة مادية ومعنوية. وتوجد تصانيف أخرى للأزمات يخضع كل تصنيف منها للمقياس المعتمد في التصنيف ، غير أننا أشرنا إلى أهمها.

ثانيا: مفهوم علم إدارة الأزمات

نظرا لما تمثله الأزمة من خطورة بالغة، فقد عكف الباحثون على دراسة أسلوب إدارتها لإيجاد أفضل المناهج والطرائق لمواجهتها والخروج منها بأقل الخسائر

الممكنة. وقد تبلورت هذه الجهود عبر عقود من الزمن وتراكمت وتكاملت حتى أثمرت علما قائما بذاته هو علم إدارة الأزمات الذي يهتم بإدارة الأزمات بكل أشكالها وأنواعها من خلال توضيح كيفية توظيف الإمكانات البشرية والمادية المتاحة لوقف تدهور الوضع وتفاقم الخسائر ، والسيطرة على حركة الأزمة والقضاء عليها، ثم الاستفادة من الموقف الناتج عنها لبدء مرحلة جديدة من الإصلاح والتطوير، ويعرفه أحد الباحثين بأنه العلم الذي يدلنا على: "كيفية التعامل والتغلب على الأزمة بالأدوات العلمية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة منها مستقبلا"[1].

ومن ثمَّ كان أهم هدف يعمل علم إدارة الأزمات على تحقيقه هو إيجاد درجة استجابة سريعة وعالية وفعالة لظروف المتغيرات المتسارعة للأزمة بهدف درء أخطارها قبل وقوعها وتحويلها إلى فرصة للنجاح والتفوق من خلال حسن إدارتها والقضاء على أكبر قدر ممكن من آثارها السلبية، والتحكم في توجيه دفتها والسيطرة على مسارها. فهذا العلم لا يحول دون وقوع الأزمات ولكنه يساعد على الصمود أمام ضغوطها، لأن من طبيعة الأزمة أنه لا يمكن تجنبها مهما كانت درجة الاستعداد عالية.

وقد استند في وضع أسسه وقواعده إلى التراث الإنساني والتجربة البشرية الخصبة في مواجهة الأزمات الكبرى، كما استفاد من ثمرات العلوم الإنسانية المختلفة: " ذلك أن موقف الأزمة بحكم طبيعته وسماته يخلق ضغوطا مادية ومعنوية ورمزية تتجاوز قدرات وإمكانيات أي تخصص علمي منعزل عن بقية العلوم والتخصصات الأخرى، من هنا تتأكد حقيقة المدخل التكاملي والرؤية الشمولية في معالجة الأزمات والكوارث والتي تتأسس على تعاون وتكامل وتفاعل كل العلوم والتخصصات ذات العلاقة بالأزمة وما تطرحه من تحديات اجتماعية وسياسية واقتصادية ونفسيه معنوية

---

١ محمد الشافعي. إدارة الأزمات. ص ١٠.

ورمزية وإعلامية وثقافية"[1]، وأصبح واحدا من العلوم ذات الأهمية البالغة في حياتنا المعاصرة، لأنه في جوهره: "علم إدارة توازنات القوى ورصد حركاتها واتجاهاتها، وهو أيضا علم المستقبل، وعلم التكيف مع المتغيرات، وعلم تحريك الثوابت وقوى الفعل في المجالات الإنسانية كافة. إنه علم مستقل بذاته ولكنه متصل بكافة العلوم الإنسانية"[2].

ويشير بعض الباحثين إلى أن إدارة الأزمات لا تقتصر على الجانب العلمي فقط، بل إنها تتطلب أيضا مهارات خاصة يبتكرها المبدعون من أصحاب المواهب المتميزة التي تحسن التعامل مع المناهج العلمية وتعرف كيف تسقطها على الواقعة لتحصل على النتائج المرجوة، لذلك فإن : "إدارة الأزمات علم وفن في آن: هي علم بمعنى أنها منهج له أصوله وقواعده، وهي فن بمعنى أن ممارستها أصبحت تعتمد على مجموعة من المهارات والقدرات فضلا عن الابتكار والإبداع "[3]، ذلك أن تطبيق القواعد العلمية بما يتواءم والظروف الضاغطة والمتقلبة، والمواقف المفاجئة والمتسارعة التي تفرضها الأزمة يتوقف على القدرة الخلاقة لصاحب القرار أو مدير الأزمة، ولذلك فهي من هذه الناحية فن يتعلق بموهبة القيادة التي لا يمكن أن تكتسب بالمعرفة أبدا وإن كانت المعرفة تصقلها وتهذبها وتعمقها[4]، لذلك أطلق بعضهم على إدارة علم الأزمات فن إدارة الصعب عندما يحدث ما لا نتوقعه، والمحافظة على الهدوء خلال العاصفة.

---

(١) محمد شومان. الإعلام والأزمات. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. القاهرة. ٢٠٠٢م. ص ٧٥

(٢) محسن أحمد الخضيري. إدارة الأزمات .ص ٩٣.

(٣) السيد عليوة. إدارة الصراعات الدولية. الهيئة المصرية للكتاب. القاهرة. ١٩٨٨م. ص ٤٢

(٤) راجع: أمين هويدي. التحولات الإستراتيجية، البريسترويكا وحرب الخليج الأولى. دار الشروق. القاهرة . ط ١. ١٩٩٧م .ص ١٣٠

ويرتكز علم إدارة الأزمات على عمليّة التّخطيط الّتي تمثّل الرّكيزة الأساسيّة لأيّ إدارة فعّالة للأزمات، لأنه يهدف إلى المساهمة في منع حدوث الأزمات المحتملة والتّحضير للرّد عليها في حال حدوثها بطريقة فعالة ومنظمة. ويرى المتخصصون أن معظم الأزمات تتعقد وتتفاقم آثارها السلبية لأنها أخطاء بشرية و إدارية وقعت بسبب غياب القاعدة التنظيمية للتخطيط وهم يؤكدون أنه إذا لم يكن لدينا خطط لمواجهة الأزمات فإن الأزمات سوف تنهي نفسها بالطريقة التي تريدها هي لا بالطريقة التي نريدها نحن[1] .

وتشمل عملية التخطيط إجراءات عملية عديدة وهامة أولها العكوف على إعداد قائمة بأولويّات الأزمات المحتملة، أي التنبؤ بها من خلال تحديد المجالات المتوقّع أن تمثّل بؤرا للأزمات، ثم جمع المعلومات والحقائق عن المنظّمة أو المؤسسة و كلّ ما يتعلّق بها، لأن ذلك سيساعد على القيام بعملية التصحيح الضرورية للأوضاع أو الأخطاء الموجودة، وإعداد العدّة لمواجهة الأزمة والتحكم فيها إذا حدثت. ولهذا تلجأ كثير من الدول والهيئات إلى دعم وتمويل مراكز الأبحاث التي تهتم بالدراسات المستقبلية وتتنبأ بالمشكلات والأزمات التي قد تحدث، وتوليها أهمية بالغة من خلال تزويدها بالمعلومات والإحصاءات الدقيقة والأموال اللازمة التي تمكنها من استشراف آفاق النظام أو المؤسسة أو المشروع وتهيئة الخطط لمواجهة الطوارئ والمفاجآت.

ومن مقتضيات هذا التخطيط أيضا إعداد ملفّات خاصّة بالأزمات السّابقة والأساليب الّتي اتُّبعت لمواجهتها ونتائج تلك الأساليب ، ودراسة الأزمات الّتي وقعت بالمنظّمات الأخرى المتماثلة في الأنشطة وغير المتماثلة، والوقوف على الأساليب الّتي اتّبعتها والنّتائج الّتي حقّقتها. فهذه العمليّة ستساعد المنظّمة أو المؤسسة على التّعرف بسهولة على بعض الأزمات الّتي يمكن أن تتعرّض لها، إضافة إلى إمكانيّة تجنّبها وذلك

(١) محمد رشاد الحملاوي. إدارة الأزمات. مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية. أبو ظبي. ١٩٩٧م. ص ١٢٦

نظرا لمعرفتها بها مسبقا، لأنّه قد تمّ تشخيصها ومعرفة أسبابها من قبل سواء من طرفها أو من طرف منظّمات أخرى، وهذا ما يجعل إمكانيّة تجنّب تلك الأسباب و بالتّالي تجنّب التّعرّض لتلك الأزمات أمرا واردا بقوة، وحتّى إن لم تتمكّن المنظّمة من تجنّبها فإنّه سيكون لها استعداد أفضل لمواجهتها وبالتّالي التّخفيف من آثارها السّلبيّة.

ثم تأتي مرحلة إعداد الخطط التي يتمّ الاسترشاد بها عند وقوع أزمة ما، وتتطلب هذه العمليّة أيضا التّدريب على هذه الخطط من أجل ضمان نجاحها، ويعرفها محمد السباعي بأنها: "عبارة عن سيناريوهات مُعدّة مُسبقا، تتضمّن كافّة التّصوّرات والاحتمالات والملابسات الّتي يتمّ من خلالها توزيع الأدوار والمسؤوليّات وإعطاء الصّلاحيّات وتفويض السّلطات لضمان سرعة اتّخاذ قرار التّدخل لمواجهة الأزمات". ويتعين على المنظمات والمؤسسات توفير الإمكانات المادية والبشرية لضمان تنفيذها عند الحاجة، وأهم ما يجب الاهتمام به هو الإعداد الجيد لفريق إدارة الأزمات وإعطائه سلطات وصلاحيات غير محدودة لأنه المسئول الأساسيّ عن مواجهة الأزمة ،فعلى أساسه يتوقّف نجاح أو فشل إدارة الأزمات عند وقوعها قياسا بمدى تجاوبه مع ما تفرضه عليه من ردود فعل غير تقليدية مقيدة بضيق الوقت وضغوط الموقف.

يقوم هذا الفريق في أول خطوة بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بكافة نواحي الأزمة لأن المعلومات هي المدخل الطبيعي لعملية اتخاذ القرار أثناء مراحل الأزمة المختلفة، ثم يقرؤها بعناية ويخضعها للتفسير والتحليل حتى يتمكن من التوصل إلى رؤية شاملة وفهم عميق لطبيعة الأزمة تمكنه من تحديد طبيعتها ونوعها، ثم يضع ـ بناء على ذلك ـ المشروع الأولي للإستراتيجية العامة للتعامل مع الأزمة، فإذا حصل على اتفاق بالإجماع يبدأ التنفيذ.

ويصاحب عملية التنفيذ تعيين ناطق رسمي يتصل بوسائل الإعلام ويقدم لها المعلومات المتفق عليها مع الإدارة بما يكفيها لتغطية أحداث الأزمة ومسايرتها وتزويد الجمهور بالقدر الذي يحتاجه من الأخبار والتطورات ويكون من ذوي المهارات

الاتصالية والشخصيات المتميزة، واثقا من نفسه، ملما بكل التفاصيل ومتأكدا من صحتها، ومتحريا للدقة حتى يضمن المصداقية لمنظمته والتأثير في الجمهور،شديد الهدوء، قادرا على التركيز ذلك أن: " موقف الأزمة يستدعي نوعية مغايرة من المعالجات والتغطيات الإعلامية وكذلك نوعية خاصة جدا من أنشطة العلاقات العامة تتجاوز خطاب الرطانة الرسمية والبيانات المنمقة القائمة على الأكاذيب الساذجة والمبالغات المفضوحة والتي لا تصمد أمام التدفق الحر للآراء والمعلومات وتعددية اختيار المتلقي التي تتيحها عولمة الإعلام".

ويلخص أحد الباحثين جوهر علم إدارة الأزمات في أنه يستند إلى ثلاثة أسس رئيسية هي: " منع وقوع الأزمة عن طريق التنبؤ بها قبل حدوثها كلما أمكن؛ ومواجهة الأزمة بفاعلية عند حدوثها؛ وتحليل الأزمة بعد حدوثها والاستفادة منها في منع الأزمات المشابهة المستقبلية"[1].

ثالثا: الإعلام، مفهومه، مبادئه، أهدافه

الإعلام وجه بارز من وجوه الاتصال الذي يعد جزء من نسيج الحياة الطبيعية للمجتمع الإنساني. وقد عرف الإنسان الإعلام منذ وجوده على الأرض بسبب حاجته لنقل المعلومات بين بني جلدته وإشاعة الأخبار التي تهم الجماعة التي يعيش في كنفها. وقد مارسه بطرق فطرية ووسائل بدائية، ثم تطور من شكله البدائي الذي يعتمد الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل إلى أشكال عديدة عرفتها البشرية توازيا مع التطورات التي طرأت عليها على مر العصور وتراكم العلوم واتساع الممالك وازدياد نشاط التبادل السياسي والاقتصادي والثقافي بين الدول والجماعات البشرية.

وقد ظل الإعلام منذ القديم يحظى بالأهمية التي يستحقها باعتباره وسيلة

---

(١) خالد بن مسفر آل مانعه دور المواطن في مواجهة الكوارث والأزمات في عصر المعلومات، ص ١٨٠

فعالة في نقل الأخبار وتواصل الناس وصنع الرأي العام وتوجيه الأفكار على الرغم من بدائية وسائله وأساليبه. وفي عصرنا الحاضر ازدادت هذه الأهمية وتعاظمت وعلا شأنها بعد أن قفز التطور العلمي والتكنولوجي بالإعلام قفزات مشهودة جعلته يتربع على أعلى قمة في اهتمامات العالم، نظرا للدور الخطير الذي بات يضطلع به في جميع المجالات الحيوية التي تتصل اتصالا وثيقا بوجود المجتمع والدولة ومختلف الهيئات والمنظمات والتكتلات الاقتصادية وغيرها من الكيانات التي تولي الإعلام أهمية بالغة، وتراهن عليه في الحفاظ على كيانها وحمايته من تقلبات الزمان ومفاجآته بعد أن أصبح اليوم يخضع لاستخدامات تفوق الحصر: "فهو أداة للتنمية، وأداة لصراع العقائد والمصالح، ووسيلة للدعاية والحرب النفسية، والعلاقات العامة والإعلان. وكما أنه أداة للتحول الديمقراطي، فهو في الوقت ذاته أداة في يد الدكتاتورية والتسلطية، ومثلما هو أداة للتقدم ومحاربة التخلف ، فإنه يمكن من خلال توجهات أخرى أن يكون أداة لتكريس التبعية والتخلف"[1].

كما افتك قصب السبق في تكوين معارف وقيم وآراء الناس، وبالتالي تحديد اتجاهاتهم ومواقفهم وسلوكهم: "إن الجيل الجديد لم يعد يعرف العالم بشكل محدد على أساس القراءة أو على أساس التحليلات المثبتة إيديولوجيا، ولا على أساس الوصف الشامل. إن هذا الجيل يمارس ويشعر بالعالم من خلال الاتصال السمعي البصري"[2] حتى أطلق على هذا العصر "عصر الإعلام": " لا لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشر، بل لأن التكتيك الحديث في الإعلام المعاصر قد بلغ غايات بعيدة جدا في سعة

---

(١) تيسير أبو عرجة. دراسات في الصحافة والإعلام. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ط ١. ١٤٢١ هـ ـ ٢٠٠٠م. ص ٢٨٠

(٢) زبيغنيو بريجنسكي. بين عصرين، أمريكا والعصر التكنوتروني. ترجمة: محجوب عمر. دار الطليعة. بيروت. ص ٣٧

الأفق وعمق الأثر وقوة التوجيه"[1]، بعد أن ألغى المسافات وتخطى حدود الزمان والمكان.

فنحن نعيش اليوم عصر الاتصال الجماهيري: "حيث أن الإعلام الموجه إلى إنسان اليوم لا يتوقف الآن في أية لحظة من لحظات الليل أو النهار، وأن هذا الإنسان يواجه منذ اللحظة التي يفتح فيها عينيه وينهض من نومه بمؤثرات إعلامية تتسابق للتأثير على عقله واتجاهاته، وتظل تلاحقه طوال الليل والنهار. أي أن المواطن المعاصر لا يأوي إلى فراشه قبل أن يقرأ ويرى ويسمع كما هائلا من المعلومات والمشاهد تعرض أفكارا واتجاهات وفنونا ودعايات تستهدف شد انتباهه إلى هدف من أهدافها، وهي تحاصره حصارا محكما لا سبيل إلى الإفلات منه، حصارا لم يشهده الإنسان في أي عصر"[2].

١ ـ مفهوم الإعلام

ويعرف الإعلام في شكله البسيط وصورته الحيادية بأنه نقل المعلومات بسرعة عن طريق الكلمة أو غيرها إلى الآخرين، أو هو تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب فيما يعن لهم من مشكلات، وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم مستخدما فن الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات كما ورد في تعريف أوتوجروث الذي يعتمده معظم الإعلاميين والذي مفاده أن الإعلام: "هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها"[3].

(١) عبد الله قاسم الوشلي. الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر .دار عمار للنشر والتوزيع. صنعاء. اليمن. ط ٢. ١٤١٤ هـ ـ ١٩٩٤م. ص ١٣

(٢) محمد عبد القادر حاتم. الإعلام في القرآن. مؤسسة فادي بريس. لندن . ١٩٨٥م . ص ٣٥

(٣) عبد اللطيف حمزة. الإعلام، تاريخه ومذاهبه. دار الفكر العربي. القاهرة. ١٩٦٥م. ص٢٢

أما عبد اللطيف حمزة فقد عرفه بأنه: "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة"[1] ، وعرفه سمير حسين بأنه: "كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية"[2].

وقد اجتمعت للإعلام في العصر الحاضر ثلاثة عوامل هيأت له هذه القفزة المعتبرة، ومهدت له السبيل لبلوغ هذه الآفاق الواسعة وهي اختراع المطبعة وما صحبها من ظهور وانتشار الصحف والمجلات والنشريات، ثم اختراع الاتصال اللاسلكي الذي تمخض عن ظهور الإذاعات وانتشارها عبر العالم، ثم اختراع البث التلفزيوني الذي شد الجماهير إليه لجمعه بين الصوت والصورة. لذلك يتم تقسيم وسائل الإعلام إلى ثلاثة أقسام: منظومة الإعلام المقروء، منظومة الإعلام المسموع، منظومة الإعلام المرئي، وهي تمارس تأثيرها: "من خلال الرسائل التي تنقلها إلى الجماهير المستهدفة . لذلك فإن المهمة المركزية للرسالة الإعلامية ليس فقط أن توجَد وأن ترسل، ولكن أن تصل وأن تؤثر أيضا، لأن الإعلام ممارسة غائية"[3]، وإذا لم يتحقق التأثير المطلوب فإن الرسالة الإعلامية تتحول إلى حروف على الورق وأصوات لا معنى لها عندما لا يكون المستقبل على مستوى فهمها.

ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع فقد تحول إلى علم له مناهجه وقواعده ونظرياته ومؤسساته الضخمة التي تعمل في مجال الاستثمار الإعلامي، والتي تسعى جاهدة للحصول على الكفاءات الإعلامية ذات المهنية العالية والتي تتمتع بالتأهيل والتدريب اللازمين لمواجهة متطلبات العمل الإعلامي المتطور والتي تتكفل مختلف الكليات والمعاهد بإعدادها، فقد بات متعذرا على الإنسان ممارسة أي نشاط

(١) المرجع نفسه. ص ٢٣

(٢) سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجماهير. عالم الكتب. القاهرة. ١٩٨٤م. ص ٢٢

(٣) أديب خضور. الإعلام والأزمات. ص ٤٩

إعلامي ناجح وفاعل ومؤثر دون دراسة علـم الإعـلام واسـتيعاب نظرياتـه وقوانينـه بالإضافة إلى الموهبة الفطرية والمهارات الكامنة[1].

٢ ـ مبادئ الإعلام

ويذهب المختصون الإعلاميون إلى أن الإعلام يبنى علـى أربعـة مبـادئ أساسـية يتعين على جميع الأجهزة والتقنيات الإعلامية المحافظـة عليهـا لضـمان فعاليـة العمليـة الإعلامية وهي:

- الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصائيات
- التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق.
- الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية.
- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يُوَجَّهُ إليه هذا الإعلام[2].

٣ ـ أهداف الإعلام

أما أهدافه وغاياته فقد لخصها الدارسون فيما يلي:

- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالناس، أي تزويدهم بالأخبار الوافية.
- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل ، والمساعدة على تنشئة الجيـل الجديـد من الأطفال أو الوافدين الجدد على المجتمـع، وهـذا مـا يطلـق عليـه التربيـة والتثقيف والتعليم.
- الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم.
- مساعدة النظام الاجتماعي، وذلـك بتحقيـق الاجتمـاع والاتفـاق بـين أفـراد

(١) راجع: أديب خضور. الإعلام والأزمات. ص ٣٩

(٢) عبد الله قاسم الوشلي. الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر. ص ٢٣

الشعب أو الأمة الواحدة عن طريق التعريف بالذات والإمكانيات والفرص المتاحة، وحث الأفراد والجماعات والمؤسسات على القيام بالواجبات التي تمليها حقيقة انتمائهم للمجتمع[1].

رابعا: إعلام الأزمات المفهوم، الأسس، الإستراتيجيات

١ ـ مفهوم إعلام الأزمات

وبناء على ما سبق من تعريفات فإن إعلام الأزمات هو مجموع العمليات الإعلامية التي تتوسل بها مختلف الوسائل الإعلامية قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمات لتغطية الأحداث ومواكبتها. وعلى الرغم من أن الأزمة ليست أساسا مسألة إعلامية إلا أن الإعلام يستمد أهميته الكبرى زمن حدوث الأزمات من قدرته الهائلة على التأثير، وتوجيه الرأي العام، واحتواء تداعيات الأزمة وتأثيراتها السلبية، ودعم المواقف، وتجلية الحقائق، وتهدئة النفوس، وتعبئة الصفوف، وحشد الطاقات باتجاه الخطط الموضوعة لضمان أسلم مخرج للأزمة. وبذلك يعد الإعلام وسيطا فعالا بين بؤرة الأزمة والجماهير العريضة التي ينتابها شعور قوي بضرورة الحصول على معلومات كافية ووافية وشافية، فتتسابق إلى معرفة التفاصيل الدقيقة والتطورات الطارئة، وتتضاعف الأوقات التي تخصصها للتعرض لمختلف وسائل الإعلام بحيث تصبح هي المصدر الوحيد الذي يستمد منه الناس معلوماتهم حول الأزمة.

لذلك تستنفر وسائل الإعلام كل طاقاتها أثناء الأزمات وتبعث في أوساطها حالة تعبئة قصوى لتغطية الحالة ومتابعتها وتأدية الدور المنوط بها، بهدف التغلب على عدم الاستقرار النفسي والفكري الذي يخيم على الناس، وتعزيز الثقة بالذات وبالمقدرة الذاتية على تجاوز الأزمة لديهم وبث الشعور بالأمن والطمأنينة في نفوسهم

(١) محمد سيد محمد. الإعلام والتنمية. دار الفكر العربي. بيروت. ط ١. ١٩٨٨م. ص ٢٣٢

من خلال إشباع حاجتهم إلى المعلومات، لأن مقاومتهم - أثناء الأزمة - تضعف، ويصبحون عرضة: "للتأثر بأية أقوال أو مواقف أو رسائل إعلامية خارجية ، ويكون الفرد أكثر طلبا، وأكثر استعدادا، وأكثر عرضة وقابلية للاختراق"[1]، وهذا ما أهل الإعلام إلى أن يصبح طرفا متزايد الحضور، قوي الصوت، مساهما نشطا، وطرفا فاعلا في المستويات المختلفة لإدارة الأزمة.

ولعل هذا الدور الرائد لوسائل الإعلام أثناء الأزمات هو الذي جعل مختلف الفعاليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها تنجذب إليها وتندفع صوب ساحتها: "لتشخيص واقعها ومعالجة أمورها وتقوية تأثيرها ومخاطبة جماهيرها"[2]، وبخاصة بعد أن اشتدت المنافسة بين وسائل الإعلام التي تكثفت وتنوعت وتزايدت جهودها لتقديم رسائل مبتكرة ومتطورة وجذابة قادرة على أن تنافس وتصل وتؤثر.

ويعد إعلام الأزمات أحد المجالات البحثية التي نالت اهتمام الباحثين والمتخصصين الإعلاميين في الجامعات ومراكز البحث الأوروبية والأمريكية منذ أكثر من أربعة عقود من الزمن وتبلورت مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العملية من خلال الأبحاث والدراسات المتعددة إلى أن فرض نفسه في الميدان العلمي وصارت له كلياته ومعاهده التي تهتم به وتنظر له وتضع له القواعد والأسس، وتحرص على إعداد إطاراته إعدادا راقيا بتنمية مهارات التعامل الإعلامي لديهم أثناء الأزمات، وتدريبهم على صياغة البلاغات الإعلامية، غير أنه لا يزال - في عالمنا العربي - يخطو خطواته الأولى.

(١) أديب خضور. الإعلام والأزمات. ص ٦٩

(٢) المرجع نفسه، ص ٧٠

٢ ـ الأسس والقواعد

ـ المهنية والاحترافية التي تعين الإعلامي على أداء عمله وفق القواعد والشروط العلمية والمنهجية المتعارف عليها، والتي تراعي أساليب الأداء الإعلامي، وتحترم مواثيق الشرف.

ـ المصداقية التي تعني التوازن في عرض الرأي والرأي الآخر أثناء التغطية الإعلامية، والإحاطة بكل أبعاد الموضوع، والإشارة إلى الاتجاهات المطروحة حوله بطريقة متوازنة. كما تعني أيضا احترام ذكاء الجمهور وعدم الاستهانة بقدراته على التّمييز، وتفادي ترويج الأكاذيب والتستر على الحقائق، لأن احترام المتلقي، واحترام عقله ومشاعره، من أساسيات الجذب التي تعتمد عليها الوسائل الإعلامية الرصينة التي تطمح إلى أن تجد لها مكانا لائقا بين نظيراتها وسط حمى المنافسة المستعرة بين وسائل الإعلام. فالمصداقية هي جوهر العمل الإعلامي وإحدى ثوابته المستمرة دوما وبخاصة في زمن الوعي الجمعي والمعلومة المتاحة.

ـ مراعاة أنواع الرسائل الإعلامية التي يتعين بثها أثناء الأزمة. فهناك رسائل موجهة إلى الداخل ورسائل موجهة إلى الخارج ورسائل موجهة إلى أطراف أخرى لها يد في تأزيم الأوضاع، ورسائل موجهة إلى الخصم أو العدو، ولكل نوع من هذه الرسائل مهامها ووظائفها وسبل وأشكال وصولها وتأثيرها.

ـ لكل وسيلة إعلامية (مقروءة أو مسموعة أو مرئية) خصائصها ومميزاتها وجمهورها، لذلك يتعين على وسائل الإعلام أثناء الأزمات أن تراعي هذه الفروق والاختلافات، وأن تصوغ رسائلها الإعلامية بالشكل الذي يناسب كل وسيلة بحيث تضمن وصول الرسائل إلى أهدافها المحددة.

ـ أن يتضمن الخبر الإجابة عن الأسئلة الستة المعروفة: ماذا؟ من؟ متى؟ أين؟ كيف؟ ولماذا؟

- الحيادية وتوظيف الشواهد توظيفا أمينا ودقيقا، لأن الحيادية هي المقياس الأساس للتعبير عن الرأي العام بشكله الأخلاقي والمسئول وهي أيضا الطريق الأمثل والأفضل لتحقيق النجاح في العمل الإعلامي لأي مؤسسة.
- التصدي للإشاعات بنشر الأخبار الصحيحة، وبأقصى سرعة ممكنة لما تسببه الإشاعات من بلبلة في الرأي العام.

٣ - الإستراتيجيات

- الاهتمام بالتخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات: إذ يمكن للتخطيط الإعلامي المعد والمدروس جيدا أن يعمل على تقسيم وتشتيت العناصر المسببة للازمة مما ينتج بعد ذلك ضعفا كبيرا في تجميعها ومن عدم الاستفادة من هذا التجمع. فالإعلام له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت، ومما يزيد من أهمية التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه. والتخطيط الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلا من القضاء عليها.
- الدقة في عرض الحقائق والمعلومات وتقديمها للرأي العام بصدق دون تلوين أو تحريف للحقائق ويجب أن يصاحب ذلك السرعة في نشر المعلومات لإيجاد مناخ صحي يحتوي آثار الأزمة لكن مع هذه السرعة يجب التدقيق في المعلومة المقدمة دون تسرع، وفي الوقت نفسه هناك بعض الأزمات والكوارث ذات التأثير في الرأي العام الداخلي وقد يتطلب التعامل معها حجب أو منع بعض المعلومات حرصاً على المصلحة العامة لكن يجب ممارسة هذا الحجب للمعلومات وفق معايير واضحة وبحرفية إعلامية عالية. وعليه فإن الرسائل الإعلامية لا تكون فعّالة، إلا إذا توفرت فيها الجدة والفورية والدقة

والموضوعية، الوضوح، مصداقية المصدر، الجاذبية التشويق، الاعتماد علي الصور الحقيقية.

- الاعتراف بالأخطاء المرتكبة في بداية الأزمة، لأن ذلك يساعد على جلب تعاطف الجمهور، ويثير فيه الرغبة في التضامن والتعاون والتطوع للمشاركة في دفع المخاطر والأضرار.
- تغيير المواقف والاتجاهات بحسب ما تقتضيه الحالة العامة السائدة، وبحسب ما تتطلبه الخطة الأمنية التي ترمي إلى احتواء الأزمة والتقليل من آثارها السلبية، حيث يتعين على وسائل الإعلام أن توجه أنظار الجمهور باتجاه الانسجام مع خطة الإنقاذ، وتفنيد جميع ما يتعارض معها.
- تكرار الرّسائل التّحذيريّة: وقد أشارت الأبحاث أنّه كلّما زادت المصادر الّتي يسمع منها الفرد رسالة التّحذير و الدّفاع كلّما زاد الاعتقاد في مصداقيّته، ولذلك فإنّ استخدام مصادر و قنوات إعلاميّة متعدّدة يزيد من احتمال وصول التّحذير أو المعلومة بالنّظر إلى فئات مختلفة من الجمهور، كما أنّه يؤدّي إلى التّغلب على حالات التّشتّت المعتاد الّتي تنتاب بعض فئات الجمهور.
- تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول الأزمة. فالحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع مما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والحقائق القائمة على الدقة والوضوح
- المساعدة عل تنشيط الكيانات المحلية لمواجهة الأزمة و الحث على تقديم المساعدات الضرورية وفق الاحتياجات الماثلة بمخاطبة العقول والضمائر واستثارة العواطف الإنسانية والوطنية وتحريك المشاعر باتجاه المشاركة الفعالة

في وقف الأزمة والتخفيف من تداعياتها.

- عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور في فراغ . وتسمى هذه المرحلة بالمرحلة الوقائية وهي مرحلة ما بعد الأزمة والخسارها حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل معها بل تتخطى ذلك إلى التعامل مع طرق الوقاية وتعريفها للجماهير للتعامل مع أزمات مشابهة قد تحدث في المستقبل. كما تشمل أيضا العمل الجاد على الكشف عن الضحايا، وبث التوجهات والتعليمات للمواطنين المعنيين وتحديد مراكز الإغاثة والإيواء، وبعث الأمل في النفوس على اجتياز الأزمة وتلافي آثار الكارثة.
- ضرورة التركيز في مرحلة ما بعد الأزمة على استخلاص العبر والدروس والنتائج من الأزمة وتقديم رؤية معمقة للأزمة وللدروس المستفادة منها لأن هذا من شأنه أن يساهم في ترسيخ التأثير، وتدعيم الاتجاهات التي أوجدها لدى الجمهور.
- مجابهة الحملات الإعلامية المعادية: ويتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية في حالة التعرض لعدوان خارجي تصحبه دعاية مضادة ومكثفة ومتعددة المصادر لتضليل الرأي العام العالمي، وتشكل مهمة مجابهة هذه الدعاية المضادة إحدى المهام المركزية للقادة الإعلامية المركزية في المراحل المختلفة من تطور الأزمة.
- متابعة وتسجيل الخطاب الإعلامي للخصم وتحليل شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التي يوجهها للداخل والخارجوتحديد الجماهير التي يستهدفها، ووضع الخطط والبرامج العامة والتفصيلية الكفيلة بتحقيق مجابهة إعلامية فعالة.
- تجنب المعالجة الإعلامية المثيرة للأزمة والتي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل

والإثارة والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث بحيث تؤدي إلى تشويه وعي الجمهور بسبب هذه المعالجة المبتورة، والتركيز على إعداد معالجة متكاملة تتعرض لجوانب الأزمة المختلفة من خلال توضيح مواقف الأطراف المعنية، وتحديد الأسباب، وبيان التطورات، واستشراف الآفاق.

ولتحقيق ذلك تتبع الخطة الإعلامية الأسلوب العقلي الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة، والأسلوب النقدي الذي يقوم على أساس محاولة إشراك الجمهور المتلقي والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير، وربط المعالجة بمصالح واهتمامات الجماهير.

وبذلك تنجح هذه المعالجة الإعلامية في إضفاء صفات العمق والشمولية والمتابعة الدقيقة التي تحترم الموضوع والمتلقي على أحداث الأزمة، وتتمكن من تكوين موقف متكامل ووعي عميق بالأزمة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطياتها وهو ما يسمى بثقافة الأزمة.

هذه الإستراتيجيات وغيرها تعد محطات هامة في التعامل الإعلامي مع الأزمات، ومنها ندرك البعد الخطير والإستراتيجي لإعلام الأزمات، والدور الحيوي الذي يؤديه خلال هذه الفترة الحرجة التي تطبع كل الظروف المحيطة بها بطابع التوتر والقلق والارتباك والخوف من المجهول وتوقع الأسوأ.

غير أن الواقع يثبت أن وسائل الإعلام لا تضطلع بهذا الدور الرائد المنوط بها في كل الأزمات، ولا تلتزم بالرسالة الإنسانية المنتظرة منها في كل الأحوال، ويصدق عليها في هذا المقام المثل القائل أنها سلاح ذو حدين، فمثلما هي قادرة على احتواء الأزمات وإعلام الجمهور وطمأنته وتعبئته ورأب الصدع وتوحيد الصفوف والتخفيف من الآثار السلبية والمساعدة على إعادة البناء، فإنها ـ في الوقت ذاته ـ يمكنها أن تصنع الأزمات وتؤججها وتنشر الفوضى وتروج للإشاعات وتثير النعرات الطائفية

والحزازات القطرية والفتن المذهبية، وتخرج الأحقاد والضغائن، وتؤلب القوى على بعضها، وتتسبب في كثير من المصائب والقلاقل والاضطرابات التي قد تفضي إلى ما لا تحمد عقباه، وتفسير ذلك عند المختصين أن: "كل مؤسسة إعلامية معنية ومنهمكة في تحقيق وخدمة مشروع حددته القوى التي تملكها وتوجهها وتحدد منطلقاتها"[1]، وأن أصحاب النفوذ والسلطان يرون أن وسائل الإعلام اختراع عبقري ابتكرته البشرية لإخضاع الجمهور لسلطة الأقلية[2]، حيث أصبح من المسلم به أن كل وسيلة إعلامية في هذا العالَم وُجِدَت لهدف معين، وتسعى إلى إيصال رسائل مُعدّة سلفاً، وتحقيق نتائج مرسومة. وهي قاعدة تنطبق حتى على وسائل الإعلام في أكثر الدول تقدماً ومناداة بحرية التعبير. فالحياد في حسابات مؤسسات الإعلام في الشرق والغرب، أمر ضروري فقط ما دام لا يتعارض مع مصالحها، ولا مصالح شركائها وحلفائها وداعميها.

وبناء عليه، فإن وسائل الإعلام قد تؤدي دورا سلبيا في معالجة الأزمة عن طريق التعتيم الإعلامي القائم على التجاهل التام للأخبار وعدم إعلام جمهور الأزمة بها. حيث يتم هذا التجاهل بصورتين هما تجاهل وتعتيم كلي ويتم بعزل جمهور الأزمة عن أحداثها عزلا تاماً، وتجاهل وتعتيم جزئي ويتم بإعلام أحد أطراف الأزمة وتجاهل الطرف الآخر.

وأكثر ما يحدث ذلك في أجهزة الإعلام الموجهة في النظم الشمولية التي يحكمها الحزب الواحد أو العائلة الواحدة، حيث تعطي ـ أثناء الأزمات ـ وجها واحدا للحقيقة، وتسعى بكل جهدها لإلغاء الرأي الآخر ومعاداته. وتتسم معالجتها للأزمة بتبني الخطاب التحريضي، والميل إلى استخدام الأسلوب الدعائي التهييجي والمعلومات

---

(١) أديب خضور. الإعلام والأزمات. ص ٣٩

(٢) خالد عزب. إدارة السياسات الإعلامية: صناعة الوهم .. صناعة الحقيقة. دار المحروسة للنشر والتوزيع. القاهرة. ص ٨٥

المسطحة، والحقائق التي تم تأويلها بشكل مغلوط.

وهو الدور نفسه الذي تمارسه الشركات العالمية الكبرى التي تتحكم في الصناعة الإعلامية، وتعمل ـ من خلال البرامج والدراسات ـ على تزييف الحقائق أو إخفائها أثناء الأزمات بما يخدم مصالح الجهات المالكة عبر استخدامها أدوات انحياز مهنية معينة، وامتلاكها القدرة على التكرار والإلحاح والنفاذ والرواج، ومن ثم حرف اتجاهات الجمهور، وتشجيع الإعلام السطحي المخاطب للغرائز والمكرس للوعي الاستهلاكي للتعتيم والتضليل. وتمارسه القوى العالمية المهيمنة وبخاصة الولايات المتحدة التي تمتلك تجربة ثرية جدا في مجال إثارة الأزمات وافتعالها وبث الاضطرابات في أنحاء العالم حيث تحس أن مصالحها مهددة أو أن الوضع بحاجة إلى تغيير لينسجم مع مشاريعها المستقبلية، وتدعمها في ذلك وسائل الإعلام عن طريق قلب الحقائق وتزييف الواقع والتمويه والتضليل بالصوت والصورة والكلمة ضمن استراتيجيات مدروسة بدقة وموضوعة على أسس علمية.

خاتمة الفصل

ومما سبق نخلص إلى أن الأزمة حادث استثنائي، وهي تصيب الأفراد والمجتمعات والدول والهيئات والمنظمات والمؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها على حين غفلة فتنشر فيها البلبلة والاضطراب والفوضى، وتفقدها توازنها، وتكبدها خسائر مادية ومعنوية، وتصنع واقعا جديدا بما تخلفه من الآثار، وما تحدثه من التغيير على مختلف المستويات.

أما الإعلام فهو فعالية فكرية إبداعية تتفاعل مع الواقع وتتحاور مع الجمهور. وقد بات في عصرنا الحالي قوة ضاربة لها سطوتها وتأثيرها العميق في الفرد والمجتمع والدولة والعالم، ومكانتها التي لا تنافسها فيها قوة أخرى في صياغة المفاهيم وتحديد المواقف وتشكيل الذهنيات وصناعة الرأي العام المحلي والعالمي.

ويلتقي الإعلام بالأزمة فيما يعرف بإعلام الأزمات الذي يعد أحد مكونات إستراتيجية مواجهة الأزمة لدى معظم الهيئات والمنظمات نظرا لقدرته على تغطية الأحداث، ومد جسور التواصل بين بؤرة الأزمة والجمهور المتعطش لمعرفة ما يحصل، وتوعية الأفراد، وإطلاعهم على الكيفية السليمة للتعامل مع الأزمة أثناء وبعد وقوعها، وتنظيم الأعمال التطوعية، وحشد الطاقات لمساعدة الضحايا، ورفع المعنويات، وتجنيد شرائح المجتمع على اختلاف توجهاتها للتفاعل مع بعضها تفاعلا إيجابيا يساعد على تخطي هذه الفترة الاستثنائية.

فهذه المهمات الصعبة وغيرها والتي لا يستطيع أن يقوم بها سوى إعلام الأزمات هو الذي رشح وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة لتدخل في عداد التقنيات بالغة الدقة والإتقان في مواجهة التحديات والأزمات عند وأثناء وبعد وقوع الأزمة

حتى أصبحت جزءاً أساسياً من العلم الحديث في إدارة الأزمات ولم يعد بوسع المؤسسات أن تدير ظهرها للإعلام ورجالاته.

غير أن هذا لا ينفي أن بإمكان وسائل الإعلام أن تلعب دورا عكسيا، سواء في تأجيج الأزمات وتصعيد الوضع نحو المواجهة العنيفة والانفجار، أم في افتعال الأزمات واحتضانها لتحقيق أهداف معينة، وهذا الدور السلبي الذي تقوم به وسائل الإعلام أثناء الأزمات إنما يتم بتوجيه وإدارة من ذوي النفوذ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذين يستثمرون رؤوس أموالهم في صناعة الإعلام ويسيطرون على المادة الإعلامية سيطرة كاملة بحيث تخدم أهدافهم وتحافظ على مصالحهم وتوسع مناطق نفوذهم.

ويبقى الواجب المنوط بوسائل الإعلام أثناء الأزمات إستراتيجيا وهاما ومقدسا في بعض الأحيان حينما تتعرض الأوطان والمجتمعات إلى ما يهدد كيانها ويستهدف وجودها.

الفصل الثاني

الخطاب الثقافي

في الفضائيات العربية

توطئة

شهدت الساحة الإعلامية العربية خلال العقد المنصرم بروز عشرات القنوات الفضائية التي أخذت مكانها في المشهد الإعلامي العربي، وأصبحت جزء لا يتجزأ من حياة المواطن العربي بما تبثه من برامج، وما تقدمه من مادة إعلامية متنوعة، يفترض فيها أن تكون عاملا هاما من عوامل التثقيف والتوعية والتهذيب، والإعداد العقلي والنفسي والأخلاقي للشعوب العربية التي تتهيأ لتبني مشروع نهضوي مستقبلي يخرجها من دائرة التخلف والتبعية.

غير أن كثيرا من الدارسين المهتمين بمتابعة هذه الفضائيات يكادون يجمعون على أن الخطاب الثقافي الذي ينصب على إعادة تشكيل الشخصية العربية، وإعادة صياغة العقل العربي بما يؤهله لأن يقتحم لجة العصر بثقة وقوة يكاد لا يجد له مكانا في هذه الفضائيات، وإن وُجِدَ فهو ضعيف وهزيل، لا يرقى إلى مستوى الطموحات الكبرى للأمة، ولا يعكس بأي حال من الأحوال الدور الحقيقي الذي يتعين عليها أن تضطلع به وسط الصراع العنيف الذي يشهده عالم الأفكار، بحيث يقع على عاتقها حمل هموم الأمة، والدفاع عن ثوابتها، وترسيخ مقوماتها، وتنمية مشاعر الاعتزاز بها في غير عصبية ولا انغلاق، بدل أن تتحول إلى ثغرة يتسلل منها الغزو الفكري الأجنبي ليحفر في هذه الثوابت والمقومات، ثم يسلمها للمسخ والمحو.

وقد سجلت هذه الدراسات أن هناك بونا شاسعا بين السياسة الإعلامية للفضائيات العربية وبين المبادئ والقيم السلوكية والأخلاقية والفكرية التي تنطوي عليها الثقافة العربية، بحيث تعطى الأولوية فيها للبرامج الفنية التي تستحوذ على حصة الأسد و تصل إلى نسبة ٦٠ ٪ من ساعات البث، تليها المسلسلات بنسبة ٢٠ ٪، ثم برامج المنوعات بنسبة ١٩ ٪، والتقارير الإخبارية بنسبة ٥ ٪، ناهيك عن البث المستمر

لأفلام الرعب والجنس والجريمة والعنف.

ونظرا لضحالة العطاء الثقافي لدى الفضائيات العربية، وتدني مستوى برامجها بشكل عام، وانعكاس ذلك ـ حتما ـ على المجتمعات العربية من حيث الوعي ومعايشة المتغيرات العالمية التي يعد الوطن العربي ساحة ساخنة من ساحاتها، فإنه يتعين علينا أن نعكف على هذه الإشكالية لنقف على الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء هذه الظاهرة والتي جعلت الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية يكاد يكون غائبا أو مغيبا، وهي ظاهرة لها توابعها وآثارها الوخيمة التي تتجلى بشكل واضح في تكريس الرداءة، والتعتيم على الواقع، وتجاهل الأخطار المحدقة بالأمة، والعجز عن التفاعل الإيجابي مع قضاياها المصيرية من خلال بلورة خطاب ثقافي يسهم في تنوير الأمة.

لذلك، يتعين على كل الفعاليات الثقافية العربية أن تدرك خطورة الظاهرة وتضع في الاعتبار مآلاتها وعواقبها، وأن تتحرى أفضل السبل والوسائل التي تسهم في ترقية الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية ليأخذ مكانه اللائق به في التعبير عن هموم الأمة، وآلامها و آمالها، وطموحاتها، وحماية موروثها، وثوابتها، والتمهيد لنهوضها المرتقب.

ويطمح هذا الفصل إلى توصيف واقع الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية من خلال الإجابة على جملة من الأسئلة الجوهرية، ورصد أهم مظاهر الإخفاق والقصور في جوانبه المختلفة ،وبيان الانعكاسات والنتائج المترتبة عن هذا الواقع، والبحث في العوامل والظروف التي تقف وراء حالة التأزم، ومحاولة تقديم رؤية استشرافية لتطوير مفردات الخطاب الثقافي في شكل مجموعة من الحلول والاقتراحات النظرية والعملية.

أولا :الخطاب الثقافي الفضائي: الأبعاد والدلالات

انتهت الأبحاث والدراسات النفسية والاجتماعية والحضارية المختلفة إلى أن

الثقافة هي جوهر الوجود الإنساني، وعمق المجتمعات، وقاعدة الحضارات لأنها تعكس بصدق الوضعية الحضارية للمجتمعات، وتعطي المؤشر الحقيقي لمكانتها بين الأمم والشعوب، فإذا عرفنا ثقافة مجتمع أو أمة ما فإننا نحيل في هذا التعريف إلى إرثها الاجتماعي ومحصلة نشاط أبنائها المعنوي والمادي بحيث يستوعب ذلك نتاجها الذهني والروحي والفكري والأدبي والقيمي، ونتاجها الاقتصادي والتقني. وعلى قدر حيوية الثقافة وفعاليتها تكون حيوية أبنائها و فعاليتهم، فإذا غلب عليها الخمول والجمود والركود، انزوى أبناؤها في الزوايا المظلمة وسكنوا هوامش التاريخ، فلا تسمع لهم حسا، ولا ترى لهم ظلا.

لذلك كانت الثقافة الحية الجادة والأصيلة ـ التي تضم بين جنباتها التصورات الكبرى للوجود والإنسان ـ وما زالت إلى يومنا هذا هي وقود التطور الحضاري وقاعدته وأساسه المتين، لأنها تنبثق من أعماق الإنسان وتنطلق من صميم ذاته فتبعث روح الحركة والنشاط في كل كيانه، وتدفعه إلى العمل الدؤوب والإبداع والابتكار، وتفتح أمامه أبواب الإنجازات الكبرى، و ترسم له أفضل السبل لاستثمار إمكاناته العقلية والمادية استثمارا مثاليا لتحقيق الأهداف، والوصول إلى الغايات، فهي دائما وأبدا الموجه الأول للحركة الإنسانية باتجاه التغيير الإيجابي.

وقد ظلت الثقافة تنتقل من جيل إلى جيل عبر الوسائط التقليدية كالأسرة والمؤسسات التربوية والكتاب والجمعيات الثقافية وغيرها، وهي التي تتولى تفعيلها وتطعيمها بالجديد الذي يواكب التغيرات العالمية المتسارعة، وكانت مفاتيح التغيير الفكري والاجتماعي بيد النخبة من المثقفين والمتعلمين، كما كانت إمكانية السيطرة على وسائط المعرفة ممكنة تشكلها السلطة الحاكمة لكل بلد عبر التعليم والرقابة على المطبوع والمرئي والمسموع[1] لزرع القيم والأفكار وأساليب التنمية التي تريدها المؤسسة

(١) ليلى الأطرش. " الفضائيات والثقافة ". ضمن كتاب ندوة الثقافة والمقاومة والعولمة. عمان. الأردن. ٢٠٠٤م. ص ٦٢٩.

السياسية والدينية والاجتماعية، وظل دور الإعلام الأرضي محدودا وتابعا للأنظمة الحاكمة.

غير أن الثورة الكبرى التي شهدها عالم الاتصالات قد أتاحت للإعلام فرصة عظيمة ليكون عاملا رئيسيا من عوامل صياغة المنظومة الثقافية الموجهة إلى الأفراد والجماعات، وتشكيل الذهنيات، وتغيير الأفكار، وبناء القناعات، وفق برامج مدروسة، وتقنيات علمية دقيقة تتحكم فيها القوى القادرة على استغلال ثمرات تكنولوجيا الاتصالات. وأصبح بمقدور الإعلام الفضائي الذي اجتاح العالم و احتواه بين يديه أن يغطي جميع مساحات الكرة الأرضية، ويبث إليها موجاته بأقل التكاليف، وأن يكون وسيلة الاتصال العصرية الأكثر انتشارا، والأوسع مدى، والأكثر جذبا و إغراء لجمعها بين الصوت والصورة، والضوء واللون والحركة، وهذا ما يفسر انتشار الأطباق اللاقطة عبر القارات، والتي لم تسلم منها حتى الخيام وأسطح بيوت الصفيح والفقر.

لقد تبوأ الإعلام مكانه المتميز في الساحة الثقافية باعتباره إنتاجا ثقافيا يتطور مع تطور المعرفة من أجل الوصول إلى كيفية أرقى وأجمل في التواصل والتعاون، وأصبحت الفضائيات إحدى آليات المعلوماتية المختلفة التي تحقق التنمية والتعليم وسرعة إيصال المعلومات إلى المناطق النائية والمعزولة، لكنها تولت ـ من جهة أخرى وعن جدارة ـ مهمة عولمة الحياة وتكسير خصوصية الأفراد، وتنميط السلوك والتوقعات والاهتمامات لأنها تقع تحت سيطرة القوى العالمية الكبرى، وبذلك نجحت فيما فشلت فيه الوسائل العسكرية والسياسية[1].

وقد وعى الغرب هذه الحقيقة وعيا تاما، وتأكد لديه أن الإنتاج الإعلامي لا

(١) برهان غليون. وسمير أمين. ثقافة العولمة وعولمة الثقافة. دار الفكر. بيروت. ط١. ١٩٩٩م.ص ٨٠.

يتم في معزل عن الشراكة الثقافية، واستوعب بعمق مدى قدرة الإعلام على مقاربة الوعي واختراق الجماهير العريضة، فتجندت شركاته الإعلامية الضخمة لتتولى التكوين المعرفي للأفراد على طريقتها الخاصة من خلال استغلال عملية التعرض الطويلة المدى والمتكررة لوسائل الإعلام كمصادر رئيسية للمعلومات، فتقوم عندئذ باجتثاث الأصول المعرفية القديمة لقضية أو مجموعة قضايا، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا عنها، وتنجح بعد ذلك بسهولة في الإحاطة بقناعات الفرد وبنائه الثقافي[1] لإدراكها أن من أهم خاصيات الرموز الثقافية هي اللامادية والانتقال السريع، وإمكانية إخضاعها ـ عن طريق اللغة ـ لمختلف الإيديولوجيات.

وقد اتضح بجلاء لكل المفكرين والباحثين والمتتبعين لآثار الفضائيات في المجتمعات كيف استطاع البث الفضائي المباشر أن يؤثر بعمق في الأنساق الفكرية والاجتماعية عبر العالم، فالدول المتقدمة تطوع بإتقان شديد ودراسة متعمقة وسائل الاتصال الحديثة، وتستغل الفكر والفن والثقافة الناعمة والآداب والألوان والأشكال لنسج مخططات طويلة المدى لتنفيذ إستراتيجيتها التي قد تفوق الإستراتيجيات العسكرية في كثير من الأحيان عن طريق قوالب وبرامج تلفزيونية موجهة للدول النامية والعربية. ولم يعد أحد بحاجة إلى إقامة الدليل على العلاقة الوثيقة التي تربط الإعلام الفضائي بالتحول السريع و الواضح في الثقافة الجمعية والمسلمات الاجتماعية، بسبب التقنيات العالية التي تعالج بها الصورة الفضائية، والوسائل والأساليب المدروسة بدقة متناهية لإيصال المعلومة وترسيخها في الأذهان ثم بثها إلى السواد الأعظم من شرائح المجتمع عن طريق التلقي المباشر من الأقمار الصناعية.

وهذا ما حدا بالمختصين إلى التأكيد على أن البث الفضائي عبر التلفزيون، والذي لا يكلف صاحبه شيئا سوى الضغط بإصبعه على جهاز التحكم يمثل أكثر

---

(١) راجع: عبد الرحمن عزي وآخرون. العرب والإعلام الفضائي. مركز دراسات الوحدة العربية. سلسلة كتب المستقبل العربي ٣٤. بيروت. أغسطس ـ آب ٢٠٠٤م. ص ٧.

الظواهر أهمية وخطورة من أي ظاهرة معاصرة أخرى على مستقبل الوجود القومي للشعوب والأمم[1]، هو أخطر سلاح عصري ذو حدين لأنه ينصب على الثقافة بمفهومها الشامل الذي يتصل بالقيم والمواقف والاتجاهات وأنماط السلوك، فبه نستطيع أن نبني جيلا كاملا أو ندمره، وبه نستطيع أن ننشط عجلة التنمية ونعبئ لها الطاقات والجهود أو ننشر الكسل والخمول واللامبالاة، وبه نستطيع أن نحي موروث الأمة ونزاوجه بقضايا العصر أو ندفنه ونتجاهله لنذوب في الغير.

ثانيا: واقع الخطاب الثقافي الفضائي العربي

دخل الوطن العربي مرحلة البث الفضائي المباشر عام ١٩٩١م بقناة فضائية واحدة، ثم توالى ظهور القنوات الواحدة تلو الأخرى حتى امتلأت سماؤه بما يقارب ٣٠٠ فضائية أخذت موقعها في الأقمار الصناعية خلال خمسة عشر عاما فقط.

وقد أثارت هذه الكثرة الملفتة للانتباه نظر كثير من المراقبين والمحللين الذين راحوا يتتبعون تطور هذه الفضائيات ويرصدون أداءها، ويقيمون برامجها، كما اجتذبت اهتمام الأكاديميين من الباحثين والجامعيين الذين أدلوا بدلوهم في هذا الموضوع، وأعدوا جملة من الدراسات والرسائل الجامعة التي تضع في الميزان تجربة الفضائيات العربية، وتحلل مسارها وتوجهاتها.

فمن بين الإيجابيات التي يرى بعضهم أنها تحسب للفضائيات العربية أنها كسرت حواجز العزلة السياسية التي كان يعيش المواطن العربي فيها سجين الإعلام الرسمي الأحادي، وانتزعته من دائرته المحلية أو القطرية الضيقة[2]، وأتاحت له مجالا

(١) حميد جاعد الدليمي. العولمة والإعلام والعرب: فرضيات ونتائج. ضمن كتاب " العولمة وتداعياتها على الوطن العربي". سلسلة كتب المستقبل العربي (٢٤). مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. يناير ٢٠٠٣م. ص١٨٥.

(٢) عبد الرحمن عزي وآخرون. العرب والإعلام الفضائي. ص ١٥٠

واسعا للاطلاع على الأحداث العربية والعالمية، ومكنته من الانتقال من قناة إلى أخرى للاستزادة والمقارنة، والحصول على أكبر كم من المعلومات للإحاطة بجوانب الحدث من كل زواياه، كما نجحت بعض الفضائيات الجادة في فتح ملفات سياسية حساسة كانت مغلقة ومحظورة فكشفتها للجمهور وتناولتها بالنقاش والتحليل، وأسهمت في دعم القضايا المصيرية العربية، وفي تغيير بعض المواقف السياسية السلبية، كما لعبت دورا لا يستهان به في الضغط على الأنظمة العربية، وتحريك الجماهير، وتعبئتها تجاه بعض الأحداث السياسية التي تستهدف الأمة في سيادتها أو موروثها الثقافي، وأصبحت الفضائيات الإخبارية عنصرا أساسيا في صناعة الرأي العام.

ولا ينكر الباحثون والمحللون أن بعض الفضائيات العربية ـ بما أظهرته من كفاءة عالية في تغطية الأحداث العربية والعالمية ـ قد استطاعت أن تواجه الآلة الإعلامية الغربية المتفوقة، وأن تظهر تغييرا واضحا في التدفق الإعلامي، بل وفي أسلوب ومضمون الخطاب الرسمي الغربي و العربي[1]، ووجد المواطن العربي لديها مصدرا أمينا يستقي منه معلوماته التي يتم تحليلها من وجهة النظر العربية بعيدا عن التصورات الغربية للحدث وطريقتها الخاصة في عرضه وفق ما يخدم مصالحها، مما أتاح له فرصة نادرة للخروج من دور المتلقي كليا لما يأتيه من فضاء الآخرين[2].

كما يحسب للفضائيات العربية أيضا أنها استطاعت أن تقرب بين المجتمعات العربية المختلفة من خلال التواصل الذي حدث بينها في التعرف إلى مختلف اللهجات القطرية، والعادات والتقاليد والفنون الغنائية والتمثيلية، فلم تعد اللهجة أو الأغنية الخليجية غريبة تماما عن الأذن المغربية أو الجزائرية والعكس صحيح.

ومن الإيجابيات التي لا يتردد الباحثون في ذكرها أن إطلاق الفضائيات العربية

---

(١) إبراهيم غرايبة. الفضائيات العربية... الواجب والممكن.
http://www.menassat.com/?q=ar/news-articles/7429

(٢) ليلى الأطرش. "الفضائيات والثقافة". ضمن كتاب: ندوة الثقافة والمقاومة والعولمة. ص ٦٣١

كانت له آثاره الإيجابية على الجاليات العربية المغتربة التي سارعت إلى الالتفاف حول هذه القنوات للاطلاع على أخبار الوطن وأحداثه وأحوال أهله من مصادرها. وقد أعرب كثير من المغتربين عن استبشارهم بإطلاق القنوات الفضائية العربية، وأكدوا أنها أصبحت مؤنسهم في غربتهم، والجسر الذي يربطهم بالوطن الأم، وأن كثيرا من العائلات المغتربة تقضي أوقاتها في تقليب الجهاز على القنوات العربية ولا تهتم كثيرا للقنوات الأجنبية[1].

وفي الجهة المقابلة يرى المهتمون أن السلبيات التي ترتبت على البث الفضائي العربي أكثر من الإيجابيات، وأن البث الفضائي المفتوح والمتعدد يوهم بسد الكثير من الثغرات وإتمام شكل الحرية في التلقي الثقافي والواقع عكس ذلك، وأن هذه الحسنات القليلة التي نذكرها تقابلها أكوام من الرداءة تتمثل بشكل خاص في أن البرامج التي تبثها الفضائيات العربية تقتصر في جانبها الأكبر على المادة الترفيهية التي تخلو تماما من أي هدف تربوي أو تثقيفي أو معرفي، وإنما ترتكز بالدرجة الأولى على الموسيقى والأغاني المصورة فيما يعرف بـ (الفيديو كليب) الذي غزا هذه القنوات وانتشر فيها انتشار النار في الهشيم، وفقدت الأغنية العربية معه لونها وطعمها وأصالتها، وأصبحت برامج الأغاني معرضا للأزياء الغربية المثيرة والرقص الماجن الخليع، وفتحت الأبواب للفئة الجريئة من الفتيات اللواتي يتفنن في تمثيل الحركات الجنسية المثيرة، ويتسابقن في ارتداء الملابس التي تكشف أكثر مما تستر ويؤدين الأغاني الهابطة، وتُخَصَصُ برامج بأكملها لاستضافة بطلات العري والإباحية منهن على أنهن الشكل المشرق للثقافة العربية المتفتحة.

وإلى جانب ذلك، هناك تركيز كبير من القنوات الفضائية العربية على بث الأفلام والمسلسلات الأجنبية المدبلجة وغيرها، بكل ما تحمله هذه الأفلام من خلفيات

(١) المرجع نفسه. ص ٦٣١

حضارية غربية تصطدم اصطداما عنيفا بقيمنا ومبادئنا وأخلاقنا وعاداتنا وتقاليدنا، وتتعارض تعارضا صارخا مع التنشئة الاجتماعية العربية، والقسم الأعظم منها يدور حول الجنس والرعب والعنف والجريمة بكل أشكالها، بحيث تحول التلفزيون إلى وسيلة لانتشار الرذيلة والجريمة، والدعوة إلى ممارستها بإشاعة صور ارتكابها، وإثارة الرغبة فيها بشتى سبل الفتنة مع ما يصاحب ذلك من تصوير لمشاهد الخمور والمخدرات التي يتداولها الممثلون وتحريض على الاعتداء والسلب والنهب وإظهار مرتكبيها في صورة أبطال يقتدى بهم، وتمييع شكل العلاقات بين الجنسين لتنحصر فقط في حدود اللذة المحرمة، حتى شبه بعضهم القنوات العربية بنواد ليلية تقدم لجمهورها أنواع الإثارة الجسدية والغريزية بمواصفات قد لا يجدها حتى في القنوات الفضائية الأجنبية[1].

وقد وفر الإصرار على عرض هذه الأفلام فرصة ذهبية للاختراق الثقافي الغربي ليتحول من كونه حركة محدودة إلى كونه حركة واسعة الانتشار تتغلغل بعمق في أوساط الجماهير العربية لتمرير النمط السيئ للحياة الغربية، وهو ما حدا ببعض المفكرين إلى التأكيد على أن الفضائيات العربية قد تحولت إلى سلاح حاد في أيدي سادة العولمة لنشر إنجيلهم العولمي عربيا، وأصبحنا نتعولم" من كيسنا"، بحيث ترافق التضاد السياسي بين الغرب و العرب مع تهافت ثقافي عربي كاسح على منتوجات العولمة الإعلامية الغربية، وتجاوزت نسبة استيراد المادة الإعلامية الغربية نسبة ٦٠ إلى ٧٠ ٪ من مجمل المادة المعروضة والمستهلكة[2]. لأن الإعلام العربي الذي خطط للانفتاح على الثقافة الجديدة والبث الفضائي بتشريعات وقرارات سياسية مباشرة لم يواكب ذلك بتخطيط متكافئ لبرامج الثقافة المحلية.

---

(١) ياس خضير البياتي." الفضائيات: الثقافة الوافدة وسلطة الصورة". مجلة المستقبل العربي. ع ٢٧٦. فبراير ٢٠٠٢م. بيروت. ص ١١٧

(٢) مهند عبد الحميد طلعت." الفضائيات العربية بين التنميط الكوني والتدجين المحلي". ندوة الثقافة والمقاومة والعولمة. عمان. الأردن. ٢٠٠٤م. ص ٦٤٣.

ويعضد هذا الغثاء كله برامج المنوعات التي تكاد تكون صورة مستنسخة استنساخا مشوها عن كل ما تموج به القنوات الغربية، سواء في المادة المقدمة أو شكل المذيع أو المذيعة، ثم برامج المسابقات التي تطفح بالسخف والرداءة، وتطرح على المشاهدين الأسئلة الغبية والألعاب البليدة، وتتمادى في عرض الجوائز المغرية لتفتح السبيل أمام الاتصالات الكثيرة التي تنهب الجيوب.

أضف إلى ذلك طوفان الإعلانات التجارية التي تأخذ من وقت البث حصة الأسد وتروج للسلع الاستهلاكية الغربية على مدار الساعة، وتستفز مشاعر المشاهد وتخلق فيه الرغبة العارمة في الشراء والاستهلاك اللامتناهي لهذه المتوجات بغض النظر عن أسعارها الملتهبة أو فائدتها وأكثرها سلع كمالية. وقد أثبتت دراسات علمية كثيرة مدى الآثار السلبية التي تتركها الإعلانات التجارية المدروسة بدقة وإتقان على جمهور المشاهدين، وأكدت أنها مسؤولة في جانب كبير عن حمى الاستهلاك[1] التي انتابت المجتمعات العربية وبخاصة المجتمعات الخليجية التي يتم التركيز عليها نظرا للوفرة المالية التي تتميز بها، وما يترتب عن ذلك من إتلاف للموارد المادية للمجتمع فيما لا يعود عليه بأي نفع، بالإضافة إلى تغييب وعي المشاهد بحيث يتحول إلى مستهلك نهم، وتتحول اهتماماته عن القطاعات الجادة التي تتطلب منه الجهد والإنفاق كالحاجات الإبداعية والثقافية والقيم الروحية إلى إحساس ضيق بالفردية والأنانية، والسعي الدائم لإشباع حاجاته المادية الآنية، ومن ورائه الشركات المتعددة الجنسيات التي تجني الأرباح الطائلة بما تغرق به أسواقنا من منتجات، والتي تبني سياستها الإعلانية على تحطيم كل ما هو إنساني في الإنسان لصالح ما هو استهلاكي، فينشأ الفرد المهووس بالإعلانات في أجواء الاستهلاك أكثر مما ينشأ في أجواء الثقافة و الإبداع[2].

(١) السيد أحمد مصطفى عمر. "إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك". ضمن كتاب: العولمة وتداعياتها على الوطن العربي. سلسلة كتب المستقبل العربي. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. ط ١. ديسمبر ـ جانفي ٢٠٠٣م. ص ١٧٥.

(٢) أحمد حجازي. الثقافة العربية في زمن العولمة. دار قباء. القاهرة. ط١. ٢٠٠١م. ص ٣٠.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نذكر ثالثة الأثافي التي كانت بمثابة القشة التي قصمت ظهر البعير وهي الفضائيات التي وقفت برامجها على الترويج للشعوذة والدجل والسحر وقراءة الطالع والأبراج، وإيهام المشاهدين بمعرفة الغيب، والقدرة على جلب الحظ والرزق والعريس والإنجاب ومنصب العمل، وما إليها من الأماني والأحلام التي تراود المواطن العربي المغلوب على أمره، والتي تكرس ثقافة التخلف والانحطاط، وتتناقض مع العقل العلمي الناضج، وتشل إرادة العمل والرغبة في التغيير، وتركن إلى المعجزات التي تأتي بها الأقدار.

وبناء عليه يكاد يتفق المهتمون بالمجال الإعلامي الفضائي العربي أن هذا الإعلام قد انفلت عقاله على صعيد الترفيه إلى درجة الابتذال، ولم يعد يروج للإسفاف الفني وحسب ولكنه يمسخ الذوق ويلوث العقل، ويدمر المجتمع، وهو إعلام استهلاكي يدعو إلى تحصيل أكبر قدر من اللذة في أسرع وقت ممكن ويبعث على الخمول والكسل، ويعمل على زعزعة العقائد والتشكيك فيها، وتقديم العواطف بمعناها الشهواني، ويتجنب أو يتجاهل تماما البعد الثقافي.

وقد حذرت دراسات جامعية عديدة من الآثار السلبية لهذا الطوفان الإعلامي المسوخ وأكدت أن من أبرز تجلياته الاغتراب عن الواقع وعدم القدرة على مواجهته و السيطرة على تحدياته، وانعدام مشاركة الفرد الإيجابية في التصدي لمشكلات مجتمعه، والقلق، وإثارة الغريزة، ونمو النزعة العدوانية ودافعية الانحراف، وطغيان الفردية والأنانية، وتحطم الإرادة الفردية مع ازدياد مشاعر اليأس والإحباط، وتراجع الانتماء للهوية، والتنازل التدريجي عن القيم و المبادئ مما يفضي حتما إلى الاضطراب الجماعي، وعدم الاستقرار في العلاقات العامة في المجتمع[1].

(١) راجع: محمد طلال ." القيمة الثقافية الموجهة للأطفال والشباب في القنوات الفضائية العربية". المجلة العربية للثقافة. ع ٣٣. سبتمبر ١٩٩٧م. ص ١٠١. راجع أيضا : ياس خضير البياتي. احتلال العقول. دار الحكمة. بغداد. ١٩٩١م، وفيه تفاصيل عن آراء خبراء الاتصال والاجتماع والنفس بخصوص تأثير الفضائيات في الشباب.

ووسط هذا البحر الزاخر من البرامج التي تتسابق كلها إلى إثارة الغرائز والإسفاف الأخلاقي والتسطيح الفكري يغيب الخطاب الثقافي الهادف غيابا يكاد يكون تاما، وتتراجع المعرفة ثم تختفي تدريجيا، ويتم تجاهل الواقع العربي بجميع أبعاده المأساوية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتتخلى الفضائيات العربية عن مسؤوليتها الحضارية في تأكيد الهوية والذاتية العربية، ونشر الوعي الاجتماعي والثقافي، وبناء الشخصية العربية وتحصينها ضد محاولات الغزو التي تروج لها وسائل المعرفة الغربية المتطورة، و تتجاوز ببساطة شديدة مظاهر الأزمة الثقافية العربية وبخاصة فيما يتعلق منها بالتنمية الشاملة، وتوسيع إطار الديمقراطية، وتعزيز مؤسسات المجتمع المدني، وتفعيل قيم الحوار والتعددية، وتوفير حرية البحث العلمي، واختصار الزمن في مناهجنا التعليمية، وإطلاق العنان للطاقات الشابة في كل المجالات لكي تفكر وتبدع وتعزز ثقتها بإمكاناتها، واحترام عقل المشاهد، وتوفير الوسائل التي تمكنه من الاستيعاب الناقد للمعلومات والآراء، وعدم إهانته بالاعتقاد أنه لا يقبل غير الأغاني الهابطة، والأفلام الخليعة، والمباريات الكروية، والمصارعة الأمريكية.

لقد كان من أهم الأسباب الوجيهة التي دفعت الدول العربية إلى السعي الحثيث إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق مشروع القمر الصناعي العربي هو الدفاع عن القضايا المصيرية العربية، وبصفة رئيسية القضية الفلسطينية، ثم التصدي لسيطرة الدول المنتجة للتكنولوجيا، وكسر احتكارها للمعلومات والأخبار[1]، ورفع الكفاءة العلمية والتعليمية للمواطن العربي، والقضاء على الأمية، ورفع المستوى الثقافي، وتقوية الروابط وإزالة الحواجز بين أبناء الأمة العربية، والارتقاء بمستوى المواطن العربي وتأمين مشاركته في حركة التنمية وضمان عدم انسياقه مع التيارات

---

(١) محمد نصر مهنا. النظرية السياسية والعالم الثالث. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. ط ٣٢. ١٩٩٦م. ص ٢٤٠ وما بعدها

الهدامة والتضليل الإعلامي[1] الأجنبي. وتنادى الباحثون في المؤتمرات وندوات النخب ـ غداة انطلاق عصر الفضاء العربي ـ إلى ضرورة الحفاظ على الهوية وسط أمواج الثقافات المتساقطة من الفضاء. وبعد أن فتح الفضاء أبوابه لها تبخرت هذه الأهداف الكبرى وخلفتها وجهات نظر فردية تجارية هدفها الأول والأخير تحقيق الربح المادي ولو على حساب أهداف التنمية والوعي الجماعي.

إن أكثر الدراسات تفاؤلا تشير إلى أن البرامج الثقافية لا تتعدى نسبتها في القنوات الفضائية العربية ١٠ ٪، وهذا الكم القليل يبذل أصحابه جهودا مضنية لإيصاله إلى المواطن العربي في كل مكان، حيث تعتمد البرامج الثقافية الهادفة على اللغة العربية الفصيحة في مخاطبتها لسائر المجتمعات العربية والجاليات المهاجرة، وتستضيف الشعراء والفنانين والمفكرين والمبدعين من كل البلدان العربية ليقدموا نموذجا للثقافة النشيطة الصادقة التي تصنع القيم وتبني الإنسان، وتنظم الحوارات والندوات التي تتناول بالنقاش العلمي والتحليل الجيد القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية الشائكة، وتشرك المواطن العربي فيها للإدلاء برأيه، وتكسر الحواجز التي كانت تحول دونه ودون فتح مثل هذه الملفات الساخنة بهدف الكشف عن أعراض المرض في الذات العربية تمهيدا لمعالجتها، بدل تجاهلها والتعتيم عليها حتى تصبح أوراما سرطانية تأتي على الأخضر واليابس، وتنجز الأشرطة العلمية والوثائقية التي تسهم في تنوير الرأي العام، وتضع المواطن العربي أمام مسؤولياته، وتبين له مواطن الخلل في تفكيره وممارساته اليومية ليتعلم كيف يمارس النقد الذاتي، ويتوقف عن تحميل الآخر المسؤولية عن تخلفه وتبعيته.

إن القائمين على المنابر الثقافية في الفضائيات العربية والذين يخشون أن تتقلص مساحتهم يوما بعد يوم بسبب الحرب الداخلية والخارجية، يؤكدون أن

---

(١) إياد شاكر البكري. عام ٢٠٠٠م حرب المحطات الفضائية. دار الشروق. عمان. الأردن. ط ١. ١٩٩٩م. ص ٥٣

الجمهور العربي متعطش إلى الثقافة الواعية، ومتطلع بشغف إلى كل مبادرة مخلصة تشرح الواقع العربي وتستخرج علله وأدواءه وتكشف عن عيوبه، وتبين للجمهور العريض إلى أي مدى أسهم انتشار الأمية بينهم، وتخلف برامج التربية والتعليم عن حاجة المجتمعات العربية ومتطلبات العصر، ونقص الحريات في ترسيخ واقعنا المتردي، وتكريس مظاهر التبعية الفاضحة لقوى الاستكبار العالمية، غير أن الإعلام السطحي الذي تتسابق الغالبية العظمى من الفضائيات العربية إلى نشره يحول دونه و دون الاستفادة من كل ذلك، ويبطئ عن عمد وسابق إصرار لحظة ميلاد الأمة، ويبرر المروجون له نشر الغثاثة والرداءة بأن "الجمهور يطلب هذا" وأن "الشباب يطلبون هذا أيضاً"، وهذا ليس صحيحا، فهم جميعا مرغمون على مشاهدته لأنهم لا يحصلون إلا على "هذا" فينحط مستواهم.

ثالثا: مستويات الخطاب الثقافي

ويمكن تصنيف واقع الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية إلى أربع مستويات:

١ ـ المستوى الأول:

فضائيات يغيب فيها الخطاب الثقافي غيابا تاما، وينصب اهتمامها على مدار الساعة على بث الأغاني والموسيقى، أو الترويج للشعوذة والدجل والتنجيم وقراءة الأبراج، أو التسلية الفارغة التي تعتمد على الألغاز الساذجة، والأسئلة التافهة، والمسابقات الرديئة.وهو يمثل الأغلبية الساحقة للقنوات الفضائية، والتي يملك رأسمالها بعض الأثرياء والتجار، ويديرونها بطريقة تجارية تبحث عن الربح المادي مهما كان الثمن، لذلك فهم لا يتورعون عن استباحة قيم الأمة والاستهتار بثوابتها، والدعوة الجريئة إلى الرذائل والفاحشة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، المهم بعد هذا كله أن يقبل جمهور المشاهدين ـ وبخاصة الشباب من الجنسين ـ عليها، ولا يتوقفون عن الاتصال بها بمختلف وسائل الاتصال.

٢ ـ المستوى الثاني:

فضائيات تستحضر الخطاب الثقافي ليكون مكملا لديكورها العام، تجمل به صورتها، وتسد به النقص الحاصل لديها في هذا الجانب، فيأتي ضعيفا وهزيلا، لا يستطيع أن يحدث في المشاهدين تأثيرا يذكر ، لأنه لا يشكل بالنسبة لهذه الفضائيات أولوية ضرورية، وهو ما نجد آثاره في بعض الفضائيات الرسمية التي لا تزال تردد خطابا ثقافيا تنميطيا تتبناه بعض الأنظمة الحاكمة، ويعود تاريخه إلى عصر ما قبل البث الفضائي، حينما كان المواطن العربي لا يشاهد سوى قناته الأرضية فقط.

٣ ـ المستوى الثالث:

فضائيات تخصص للخطاب الثقافي حيزا لا بأس به من برامجها، وتوليه بعض العناية والاهتمام من حيث المضمون وساعات البث، لكنه يظل ـ من حيث القيمة والتأثير ـ في حدود المتوسط أو المقبول، ولا يرقى إلى المستوى المطلوب، وربما كان ذلك بسبب الضغوط التي تقع على القائمين على إعداد البرامج الثقافية، بحيث يجدون أمامهم خطوطا حمراء كثيرة لا يستطيعون تجاوزها مع كل ما يمتلكون من الإرادة و المواهب و القدرات لصياغة خطاب ثقافي غني و هادف و مفيد.

٤ ـ المستوى الرابع:

فضائيات ذات توجه ثقافي واضح، تقدم للمواطن العربي خطابا ثقافيا راقيا ومتطورا، يصور الواقع العربي والعالمي بوضوح وشفافية، ويرصد المساوئ والمميزات، ويحلل ويتساءل، ويستشرف، ويحاول أن يواكب الأفكار والمتغيرات، و يدفع المواطن العربي دفعا إلى التفاعل مع واقعه من خلال تحاليل المهتمين والمختصين، وهو موجود في الساحة لكنه قليل، غير أن هذا القليل أحدث ثورة في عالم الأفكار، وتغلغل بعمق في الوجدان العربي، ولقي أصداء إيجابية تجاوبت معه بكل صدق وقوة، وعبرت عن توق

المواطن العربي إلى الثقافة النظيفة النزيهة، والكلمة المسؤولة، والالتزام الجاد الرصين بعد أن غرق في الغثاثة و الرداءة.

رابعا: مظاهر الإخفاق والقصور

إن الإهمال الشنيع للخطاب الثقافي في الفضائيات العربية، وتشجيع الرداءة والغثائية على حسابه يتمظهر في عدة صور، ويتجلى في جملة من المشاهد التي تكرس هذا الواقع وتجذره، ومنها:

- أن الفضائيات العربية تفتقر افتقارا شديدا إلى الأهداف والمنهج والرؤية الواضحة، فهي في غالبيتها العظمى قد ولدت ولادة فجائية ارتجالية من غير سابق تخطيط ولا إعداد ولا تهيئة، وأخذت موقعها في المشهد الإعلامي العربي ولا زاد لديها لتقدمه، وإنما ظهرت للوجود لتكون بوقا لنظام سياسي معين يريد أن يلمع صورته لدى المواطن العربي، أو لتكون مشروعا استثماريا لأحد الأثرياء طمعا في الربح السريع، أو انبهارا من بعض أصحاب الأموال بموضة العصر[1]، وهذا ما يفسر غياب الخطاب الثقافي عنها غيابا يكاد يكون شبه تام، لأن البعد الثقافي لم يكن موجودا أصلا في حساباتها الأولية.
- أن الفضائيات العربية بحكم عمرها القصير، وتجربتها المحدودة، وخبرتها الناقصة قد وجدت نفسها في موقع هزيل وضعيف في مواجهة القنوات الأجنبية، فلم تجرؤ على اقتحام ميدان الإبداع الذاتي، والابتكار المحلي من خلال تفجير الطاقات المحلية، واختارت أن تترسم خطى الإعلام الغربي صاحب السبق والتجربة العريضة الثرية، فوقعت في فخ التقليد، وأصبحت أداة قوية من

(١) نخبة من الباحثين العرب. التكامل بين أجهزة الإعلام وأجهزة الثقافة في الوطن العربي. ص ٦٠ وما بعدها

أدوات الغرب في اختراق مجتمعاتنا، وخلخلة أسسها بما تبثه من برامج مستنسخة استنساخا ناقصا ومشوها عن البرامج الغربية بكل أنواعها: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية ...الخ. وبذلك حلت الثقافة الغربية التي تتناقض تناقضا صارخا مع كل أبجديات موروثنا وبيئتنا محل الثقافة العربية المهمشة والمُبْعَدَة.

- أن القنوات الفضائية العربية تغطي عجزها في الإنتاج ببث الأفلام والبرامج الأمريكية التي تعرض على مدار الساعة مترجمة، وتكون بذلك قد أدت خدمة جليلة للثقافة الغربية بالترويج لها في أوساط الشباب والأطفال الذين ارتبطوا بهذه البرامج والأفلام ارتباطا وثيقا، وبدت آثاره السلبية على مشاعرهم وقناعاتهم وسلوكاتهم واضحة في الطريقة التي يتعاملون بها مع ذويهم وأصدقائهم، وما تنبع عنه هذه التصرفات من استخفاف بالقيم والمبادئ الدينية، واستهتار بالضوابط والتقاليد الاجتماعية، وغفلة تامة عن واقع المجتمع والأمة، وجهل مطبق بالتحديات التي تواجه المجتمعات العربية يصاحبه إحساس باهت بالانتماء إلى الوطن والأمة، لأن أجهزة الإعلام العربية عاجزة عن إنتاج برامج وأفلام ترقى إلى المستوى المطلوب، أو أنها لا تريد أن تفتح الباب للإطارات العربية الكفؤة لتسد النقص في هذا المجال، وترى أن في الإنتاج الأجنبي ما يجنبها مشقة ذلك.

- أن ساعات البث الطويلة التي أتيحت للفضائيات العربية قد وضعتها في مأزق بسبب قلة الإنتاج التلفزيوني والسينمائي المحلي، فاستعاضت عن ذلك بإعادة البث، أو بث الإنتاج القديم جدا[1]، وعندما تجد أن هذا الحل المؤقت لا يؤدي الغرض تلجأ إلى استيراد برامج أجنبية لتسد النقص الحاصل، و قد يدفعها هذا

(١) محمد نصر مهنا. في النظرية العامة في المعرفة الإعلامية"الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية". المكتبة الجامعية. الإسكندرية. ٢٠٠٣م. ص ٣٧٣

الاضطرار إلى بث برامج لم تقررها، وليس لها خيار في إقرارها، وقد لا تتناسب مضامينها مع سياستها العامة كما قد تتناقض في بعض الأحيان مع أولوياتها. وهذه ثغرة خطيرة تنبع عن القصور الواضح في الاستعداد لعصر البث الفضائي المفتوح، والتصور العاجز عن إدراك متطلباته وتقدير مدى الخدمات الكبيرة التي بإمكانها أن تقدمها للمجتمع والأمة بما يعينها على التكيّف الإيجابي مع عالم اليوم الذي يكاد يتحول إلى عالم جديد من فرط انكشافه وفيض معلوماته وفائق أدواته.

- أن الفضائيات العربية تعاني من غياب التنسيق بين بعضها بعضا على اعتبار أنها تحمل رسالة حضارية واحدة، وتطمح جميعا إلى النهوض بالوطن العربي والارتفاع بالمواطن العربي إلى المستوى المعرفي والعلمي الذي يتيح له دخول عالم الألفية الثالثة بقوة وثقة. غير أن الحقيقة تناقض هذه النظرية، والوقع المعاش يعرض علينا تشرذما رهيبا، بحيث نجد أن كل قناة تعمل مستقلة استقلالا تاما عن باقي القنوات سواء في التمويل أو البرمجة أو الأهداف، وهذا عائق أساسي من عوائق تطور الخطاب الثقافي العربي المشترك وتراكمه، وداعية إلى تشجيع النزعة القطرية وتشتيت الجهود.

- أن هناك قصورا فاضحا في الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة على مستوى الاتصال لتوظيف الفضاء السمعي البصري في عرض ومعالجة المشكلات الاجتماعية والتنموية التي تواجهها المجتمعات العربية .فالخبراء الإعلاميون في الغرب يرسمون الخطط ويحددون الأهداف قبل تشغيل مخبر إنتاج الصور، ويمر تحديد الأهداف عبر دراسة مسبقة لمشاغل الأفراد الاجتماعيين الآنية منها و المستقبلية[1]، بينما يغيب ذلك كله في إعلامنا الفضائي وتظهر الفجوة بارزة بين

(١) المرجع السابق. ص ٣٧٧

البرامج المعروضة وحاجات التنمية العربية الملحة.

ـ أن التطور الإعلامي يقتضي تنسيقا وتعاونا دائمين على مستوى عالي بين الدراسات الإعلامية والممارسة الميدانية، بحيث تسهم الدراسات المتخصصة الصادرة عن المعاهد العليا وكليات الإعلام والاتصال في توجيه المهنيين إلى أفضل السبل وأحسن الوسائل للتحكم في استخدام رموز الصورة كأسلوب ناجع لنشر الثقافة وذلك بالإلمام بالكيفية العلمية التي يتم بها شحن الصورة بالرموز والمعاني والإيحاءات المطلوب إيصالها إلى المتلقي. غير أن التواصل بين المهنيين القائمين على الفضائيات العربية والأكاديميين يكاد يكون معدوما لاعتقاد الفريق الأول أن مجرد الإلمام بأساليب استعمال التقنية في إنتاج الصورة كاف للوصول إلى الهدف دون الاستعانة بالضوابط العلمية، وقد أثر ذلك سلبا على الإنتاج البراجي العربي الذي فشل ـ إلى حد كبير ـ في زراعة الرموز المناسبة في الصورة[1]، وهذا أحد إفرازات الانفصال بين البحث العلمي الذي لا يتعدى أسوار الجامعات، والإنتاج التلفزيوني الذي يفتقر إلى التوجيه الأكاديمي.

ـ أن التنافس الشديد بين الفضائيات العربية لاجتذاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين قد دفعها إلى التفنن في عرض البرامج الترفيهية والاستكثار من الأفلام والمسلسلات بغض النظر عن مضامينها وتوجهاتها، وأهملت في خضم معركة المنافسة البعد الثقافي الذي ترى أن جمهوره قليل ومعدود على الأصابع، وأن الخطاب الثقافي ثقيل الظل على المشاهدين، وقد يكون عرضه سببا لانتقالهم إلى قناة أخرى. وهذه العقلية التجارية التنافسية هي التي شجعت البرامج المثيرة والتسويقية، وأفسحت المجال لثقافة الإثارة دون اعتبار للواقع

(١) المرجع نفسه .ص ٣٧٦

الاجتماعي، وهي ظاهرة خطيرة تحمل توجهات سياسية وفكرية ملغومة تريد تدمير الواقع العربي وثقافة المجتمع وقيمه.

- أن الإعلام الفضائي العربي - ونتيجة للتغييب المتعمد للخطاب الثقافي الأصيل - أصبح يعاني من أزمة هوية حادة في ظل العولمة الإعلامية التي تسعى جاهدة إلى احتواء الثقافات وتنميطها لتتماشى مع أهدافها الكبرى في السيطرة التامة على العالم. حيث يستند العاملون فيها إلى معايير و قيم غربية لا صلة لها البتة بالثقافة العربية الإسلامية، لذلك فإن أساليب اختيارهم للبرامج المبثوثة عبر الفضائيات لا يراعي خصوصيات الثقافة الوطنية للشعوب العربية. ومما زاد الطين بلة دخول بعض المستثمرين العرب إلى المجال الإعلامي بهدف الربح المادي وتحقيق فوائد تجارية سريعة دون اعتبار للجانب المعنوي أو الأخلاقي أو ثوابت الأمة الدينية.

خامسا: أسباب الضعف والتأزم

إن هذا الواقع القاتم الذي يميز أداء الفضائيات العربية، والذي أثار خيبة أمل كبيرة لدى الفعاليات الثقافية العربية بمختلف توجهاتها، وضيع على الأمة العربية فرصة ثمينة للتوحد الفكري والسياسي والاجتماعي والاقتصادي، وعرقل مشروع نهضتها المأمول، وقضى على ما تبقى من أحلام في مستقبل عربي مشرق، له أسبابه الوجيهة التي يتعين علينا الوقوف عندها طويلا، والتي تمكننا معالجتها من إعادة قطار الفضائيات العربية الذي حاد عن سكته إلى مساره الطبيعي ليتوجه نحو الأهداف الكبرى التي ترى الطليعة الفكرية العربية أنه جدير بها. و من بين هذه الأسباب نذكر:

١ـ أن انتقال البث التلفزيوني العربي من الدائرة القطرية الضيقة إلى الدائرة القومية ثم الدائرة العالمية، ومن البث الأرضي إلى البث الفضائي قد تم بطريقة ارتجالية تلقائية، تفتقر إلى التخطيط والتدريب، والدراسة والإعداد الجيد، ولم

يواكب التطور الملموس في امتلاك التقنيات تطورا مماثلا في البنى الفكرية والاجتماعية للعمل الإعلامي. فمن البديهي أن هذه النقلة الكبيرة كانت بحاجة إلى تغيير شامل في السياسات الإعلامية، واللغة الإعلامية، وإدراك واضح وواسع للاعتبارات الثقافية للمتلقي الجديد، لأنها كانت ستخاطب مواطنا عربيا قد انكشفت له معالم العالم الجديد من خلال القنوات الفضائية الأجنبية، وعرف عن كثب ما يموج به الكون من تغيرات على كل الصعد والمستويات.

غير أن هذه المعطيات جميعا كانت غائبة عن أذهان المسؤولين والمشرفين على البث الفضائي العربي، لذلك وجدناهم في أول الأمر ينقلون برامج القنوات الأرضية القطرية كما هي إلى القنوات الفضائية، وعندما أدخلوا الجديد، لم يكن من الإبداع الذاتي والإنتاج العربي الخاص المتفاعل مع العصر، وإنما كان استنساخا للإنتاج الأجنبي وتقليدا أعمى له في كل شيء. وهذا يعني أن الإعلام العربي ـ خلال هذه النقلة الكبيرة ـ اكتفى بتطوير وسائله التقنية الإعلامية المادية ولم يطور الرسالة الإعلامية الجديدة متجاهلا حقيقة المتلقي العربي الجديد الذي أصبح يملك مفاتيح الإعلام العالمي كله، في زمن زالت فيه الحدود، وتكسرت القيود، وهُدِمَت السدود. وهذا سبب وجيه من أسباب عجز القنوات الفضائية العربية عن خدمة المجتمعات العربية، وسبب أيضا من أسباب تراجع الخطاب الثقافي الهادف فيها، باعتبار أن الخطاب الثقافي تعبير حي عن وجدان الأمة، وترجمة صادقة لآمالها وآلامها وطموحاتها، وهو الذي يتولى صياغة الرسالة الإعلامية بما يبني القيم، ويحصن الأخلاق، ويعبئ الجماهير.

٢ ــ عدم وجود إستراتيجية عربية في مجال السياسة الثقافية للفضائيات العربية على المستويات العليا للدول، وغياب الرهان على الثقافة وعدم الاحتكام إليها في استراتيجيات الإعلام، إذ من الواضح للعيان أن الجانب الثقافي لا يشكل بالنسبة للفضائيات العربية هما حضاريا يستوجب الاهتمام به، يتطلب

التخطيط له، فهو مُبْعَدٌ ومُهَمَّش، والتعامل معه سطحي وعابر.

٣ ــ أن كثيرا من الفضائيات تولد فجأة، وتظهر في سماء الإعلام دون دراسات مسبقة، ولا رؤية واضحة، ولا تخطيط مستقبلي، ولا أهداف معتمدة يتم تجنيد الطاقات لتحقيقها، لذلك نجدها تخبط خبط عشواء في برامجها، ولا نتبين لها اتجاها معلوما، ولا سبيلا واضحا، وإذا حددت مسارها نجدها تتجه رأسا إلى الإعلام الترفيهي وبرامج التسلية، ولا يدور بخلد القائمين عليها أن يخصصوا فيها مساحة للخطاب الثقافي الجاد. وهذا دليل استسهال من قِبَلِ القائمين عليها للاتجاه إلى الاستثمار الإعلامي قليل التكلفة وسريع المردود وبخاصة من خلال القنوات الغنائية.

٤ ـ أن أعدادا كبيرة من الفضائيات العربية تسعى وراء الربح المادي، وتعطي الأولوية لما يجلب لها أموالا أكثر، ولو كان ذلك على حساب المبادئ والثوابت والذوق العام، لذلك يُفْسَحُ المجال للبرامج الترفيهية والتسالي والمسابقات، ويتم تجاوز البرامج الثقافية التي تبني الإنسان، وتخاطب العقل، لقلة مردودها المادي السريع.

٥ ـ عدم وجود إعلاميين متخصصين يشرفون على صياغة خطاب ثقافي راق يرتفع بالعقل العربي إلى مستوى التحديات العالمية، ويحرك فيه خاصية الفضول المعرفي، والتوق إلى العلم،والتطلع إلى الأفضل، والرغبة في التخلص من أثقال الحاضر لصناعة المستقبل، فهؤلاء النماذج الثقافية الراقية لا تجد لها مكانا، بل إن هذه الفضائيات تضم بين جنباتها أعدادا غفيرة من العاملين من ذوي المستويات المتدنية الذين تفضحهم لغتهم الركيكة، تعابيرهم المشوهة، واستعمالهم المبتذل للغة الدارجة، وتغطية ضعفهم باللجوء إلى الرطانات الأجنبية، ولا يبقى منهم إلا شكلهم الجسمي اللماع الذي يجتهدون في إبرازه والتركيز عليه.

سادسا: رؤية لتطوير الخطاب الثقافي

لا نبالغ إذا قلنا أن هناك شبه إجماع لدى المفكرين والباحثين والمراقبين على أن الفضائيات العربية قد أهملت الخطاب الثقافي إهمالا شنيعا ومتعمدا، واستغلت البث الفضائي استغلالا سيئا ورديئا، وأهدرت الأموال والجهود دون أن تتمكن من تحقيق الأهداف، بل إنها بدل أن تكون درعا يحمي المجتمعات العربية ويوفر لها المادة الإعلامية التي تشبع فضولها العلمي والمعرفي، وتنير لها سبل النهوض والتطور، تحولت إلى معول يهدم بناها التحتية، و يلوث عقول أبنائها، ويمسخ أذواقهم، ويقتل قيمهم ويستبيح موروثهم الثقافي، ويتركه نهبا للإهمال والضياع.

وهذه الوضعية المتردية التي تزداد اتساعا ورسوخا في الوطن العربي تستدعي التدخل السريع لوقف النزيف الثقافي والقيمي، والتصدي لسماسرة الإعلام الذين يتاجرون بكيانات الشعوب الحضارية ويعرضونها للبيع في الأسواق الدولية لملء خزائنهم بالأموال، ويستهدفون الأمة في شبابها الذي تراهن عليه ليرفع عن كاهلها قيود التخلف والتبعية والاستلاب. ويتعين على كل الفعاليات الثقافية والفكرية العربية أن تكون جبهة لتطالب بحق المواطن العربي في بث فضائي نظيف وهادف، يعيد صياغة عقله صياغة علمية عصرية وفق ثوابته ومقوماته، ويمده بالسلاح الذي يدخل به معترك الحياة ليتمكن من انتزاع مكان لائق به لصناعة الحاضر والمستقبل. ومن أجل تحقيق ذلك نقترح ما يلي:

١ ـ رسم إستراتيجية ثقافية عربية واضحة المعالم، محددة الأهداف تتكفل الفضائيات العربية بالالتزام بها لتضطلع بدورها المطلوب في معركة الوجود التي تخوضها الأمة، باعتبار أن الشأن الثقافي هو أصعب مشكلات الأمة، وقطب الرحى الذي تدور حوله مسألة وجودها أو فنائها، وأن معالجته من طرف الفضائيات يتم في إطار تحصين هوية الأمة، والاهتمام بثقافتها وتاريخها وموروثها الحضاري الذي يعد المخزون الروحي الذي يمدها بأسباب البقاء، وعوامل الاستمرار والصمود.

٢ ـ الاستعانة بأهل الاختصاص والمهتمين بالشؤون الثقافية، والاستفادة القصوى من علومهم وتجاربهم وخبرتهم، وإفساح مجال واسع من الحرية لهم ليطرحوا أمام المشاهد العربي أفكارهم بكل شفافية وصراحة ووضوح، ليرتفعوا به إلى مستوى التحديات الكبرى التي تحيط به، ويضعونه في قلب الصورة ليستشعر مسؤوليته الحضارية، ويتخلى عن سلبيته القاتلة ولامبالاته التي أطالت زمن المرض وعطلت مسيرة النهوض.

٣ ـ تأسيس فضائيات عربية تتخصص في المسألة الثقافية، وتهتم بها كأولوية من أولوياتها بحيث تأخذ على عاتقها مسؤولية إعادة الاعتبار للثقافة العربية، وتفعيلها، وإعطائها البعد الحضاري الذي يمكنها من الإسهام في تغيير التركيبة النفسية والعقلية للمواطن العربي، وتأهيله للمستقبل، وفي الوقت ذاته إلزام الفضائيات ذات الطابع الإخباري والترفيهي بتخصيص جزء من برامجها للجانب الثقافي الجاد لتتكامل الجهود وتتكاتف في سبيل الهدف الأكبر.

٤ ـ إحداث مجلس عربي للتخطيط والتنسيق يكون من مهامه الأساسية رصد ومتابعة الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية، وتقييمه و توجيهه، واقتراح السبل المناسبة لتطويره، وترقيته، حتى يأخذ مكانه اللائق به ويكون تيارا مؤثرا في الحياة العربية، يسهم بالفعل في تصحيح مسارها، وتوجيه الجماهير.

٥ ـ استغلال المعطيات المرتبطة بالبناء الثقافي العربي لتحويلها إلى مشاريع عمل إعلامية راقية لها قابلية التأثير، على أن تتخذ هذه المشاريع أوجها متعددة سواء من ناحية الأعمال الدرامية (أفلام ـ مسلسلات ـ مسرحيات ...الخ) أم من ناحية الأفلام الوثائقية، ويضطلع بذلك المتخصصون المشهود لهم بالكفاءة والقدرة على صنع الرسائل الإعلامية الإبداعية الجمالية المؤثرة.

٦ ـ بناء شبكة من المعاهد الخاصة بالإعلام السمعي ـ البصري، وتعهدها بالرعاية المادية و التحديث العلمي لبرامجها لتكون المصدر الأمين لتكوين الإطارات

الكفؤة التي ستتولى وضع الدراسات العلمية الجادة حول صناعة الإعلام، وصناعة الرأي العام، وإعداد البرامج ذات التوجهات الثقافية العالية، بحيث تتراكم إنجازاتهم تمهيدا لوضع قاعدة متينة لصياغة إستراتيجية إعلامية عربية متميزة.

٧ ـ التركيز على الإنتاج المحلي الذي ينطلق من الواقع و يتوجه نحوه. فالخطوة الهامة باتجاه ترشيد البث الفضائي يكون بالعودة الواعية إلى ثقافة الإنتاج التي تتمحور بشكل رئيسي حول تغيير الواقع المعاش وإصلاحه، وحول نقد المجتمع والعمل على تطويره، وحول بناء الإنسان بتخليصه من رواسب التخلف والانحطاط والقابلية للذل والاستعباد، وتحرير عقله من قيود الأوهام والخرافات وعقدة النقص تجاه الأجنبي، وإطلاق ملكاته لتعبر عن نفسها بحرية.

□

خاتمة الفصل

إذا كانت عشر سنوات أو خمس عشرة سنة في حياة المجتمعات والشعوب قصيرة جدا بالمقاييس التقليدية، فإنها بمقاييس العصر الجديد لها وزنها الكبير وقيمتها الزمنية العالية. وإن تجربة قرابة عقدين من الزمن قد كشفت لنا ركاما من السلبيات المتعلق بأداء الفضائيات العربية، وأحالتنا إلى إعلام سطحي استهلاكي سلبي يهدد بتفكيك بنية المجتمعات العربية وتقديمها لقمة سائغة لغول العولمة المتنامي، في غياب خطاب ثقافي ملتزم وجاد، يحصن المواطن العربي من حرب الفضائيات الشعواء.

وقد توصلنا في ختام هذا البحث إلى جملة من النتائج يمكن اختصارها فيما يلي:

- أن الثقافة هي عماد المجتمعات والروح التي تسري فيها وتحركها باتجاه المستقبل. والاهتمام بها أولوية من أولويات الأمم والشعوب لضمان استمراريتها، وتلافي انقراضها.
- أن ثورة المعلومات والاتصالات الحديثة قد خولت الإعلام الفضائي ليتبوأ مكانة مركزية يستطيع من خلالها أن يوجه الثقافات، ويغير الذهنيات، ويقلب القيم، ويزرع القناعات التي يريدها القائمون على الآلة الإعلامية الضخمة.
- أن دخول الوطن العربي إلى مجال البث الفضائي خطوة إيجابية باتجاه امتلاك التقنيات الاتصالية الحديثة، وفرصة كبيرة لاستغلالها في القضاء على الأمراض السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تنخر في كيان الأمة و تؤخر نهضتها الموعودة.
- أن الواقع الذي نعيشه يؤكد أن البث الفضائي العربي قد حاد عن الأهداف

الكبرى التي كان يتوجب عليه السير نحوها والعمل على تحقيقها، والمحرف به المسير نحو التبعية الإعلامية للغرب، والانسياق وراء ثقافة الإثارة والعري والتسلية التافهة والشعوذة والتدجيل والتسطيح الفكري.

ــ أن الخطاب الثقافي العربي الجاد والهادف مهمش ومهمل، وهو لا يحظى بالعناية اللائقة به، وليس هناك إستراتيجية واضحة لتوظيفه في سد الثغرات المفتوحة في المجتمعات العربية، والاستعانة به للإسهام في بناء الجيل العربي الصاعد.

ــ أن أسباب الضعف والتأزم التي يعاني منها البث الفضائي العربي أغلبها ذاتية، وهي قابلة للمعالجة والحل إذا وجدت الإرادة المخلصة.

ــ أن بناء إستراتيجية إعلامية عربية ذات أهداف حضارية واضحة، يحتل فيها الخطاب الثقافي مكانته الطبيعية في الإشراف والتوجيه أصبح ضرورة ملحة أمام طوفان الإعلام العالمي الذي يستهدف الأمة ويسعى إلى احتوائها وتدجينها. فما لم تتخلص الأمة من التبعية والتقليد للغرب، وتبني نموذجها الحضاري الفريد، لن نستطيع أن تحافظ على هويتها الثقافية والحضارية في ظل التنافس الحضاري، والتدفق الحر للمعلومات. والفضائيات العربية مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى بالمبادرة بوضع الأسس الصحيحة لبناء إعلامي حقيقي منظم وهادف يعتمد مبدأ التخطيط والتنظيم بدل الاعتماد على المذيعات الجميلات والبرامج الجاهزة المستوردة.

وفي ختام هذا الفصل لا يسعنا إلا أن نضم أصواتنا إلى الأصوات الكثيرة المخلصة التي تتعالى هنا وهناك لنطالب باستغلال الإمكانات الفضائية العربية الواسعة في خدمة الأمة والمجتمع، وإنقاذ الشباب من براثن الإعلام الأجنبي المنحرف والإعلام المحلي المتواطئ معه، وإحلال الخطاب الثقافي الجاد والهادف والمعتدل مكانه اللائق به ليؤدي دوره الحضاري في الحفاظ على كيان الأمة وتمهيد السبيل لها نحو الإقلاع الحضاري المنشود.

الفصل الثالث
رجل العلاقات العامة
في عصر العولمة

توطئة

تحتل العلاقات العامة في عالمنا اليوم مكانة لا يستهان بها، وتلعب دورا استراتيجيا متميزا في تكييف العلاقات الاجتماعية، وتوجيه العمليات الإنتاجية، وإحداث التوازن بين فئات المجتمع، وربط مؤسساته بعضها ببعض في سبيل إحداث التكامل المطلوب الذي يساعد على استقرار المؤسسات وتبادل المنافع بين جميع أفراد المجتمع وفق قاعدة واضحة تحكمها الثقة، ويسودها التعاون، ويوجهها التخطيط، والبحث العلمي، والدراسات المستقبلية الجادة.

وقد نشأ علم العلاقات العامة في أحضان المجتمعات الغربية الحديثة التي غيرت الثورة الصناعية أنماط معيشتها تغييرا جذريا، ثم صاغها التقدم التكنلوجي المتسارع صياغة جديدة. وما فتئ ينمو ويتطور في ظلها و هي تزداد تعقيداتها يوما بعد يوم إلى أن استوى على سوقه، وأصبح علما مستقلا، له منطلقاته النظرية، ومناهجه وفروعه متعددة الجوانب والاهتمامات، ونشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي لا يمكن لأية مؤسسة أن تستغني عنه. بل إن أهميته قد ازدادت واتسع نطاقها تماشيا مع ما يشهده العالم من اتصالات مكثفة، وما تعيشه البشرية من تقارب في جميع الميادين، وانفتاح تجاوز كل الحدود التقليدية، وبخاصة في عصر العولمة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة، حيث تؤكد الدراسات أنه كلما ازداد حجم الجماعة في مكان ما زادت مهمات العلاقات العامة كما وتعقيدا، واكتست أهمية وخطورة أكبر في حياة المجتمع.

وعلى الرغم من هذه المكانة المتميزة والدور الحيوي الذي تحظى به وظيفة العلاقات العامة في المجتمعات المتطورة إلا أنها مازالت في الوطن العربي تقبع في مستوياتها البدائية الأولى، وتعاني من التهميش والتجاهل والتأخر والفوضى، وتُمَارَسُ بأشكال عفوية ارتجالية بسيطة، وتفتقر بشكل عام للدراسة الجادة والتخطيط العلمي

المدروس، وتسند مهامها لأفراد لا تتوفر فيهم أدنى الشروط والمواصفات الضرورية، الأمر الذي جعلها غير فاعلة وغير مؤثرة، وحرم مؤسسات المجتمع الاقتصادية والسياسية والمدنية والفعاليات القائمة على مسيرة التنمية من الأدوار الحيوية والخدمات الجليلة التي يمكن أن توفرها العلاقات العامة لها إذا وجدت الاهتمام اللائق بها، وأدرك المسؤولون خطورة دورها.

ولعل من أهم الأسباب التي تقف وراء تدهور وظيفة العلاقات العامة في الوطن العربي غياب الرجل الذي تتوفر فيه المواصفات المطلوبة والمؤهلات اللازمة. إذ الملاحظ أن أغلب الذين يمارسون هذه المهنة عندنا يفتقرون إلى الحد الأدنى من هذه المواصفات و المؤهلات، سواء أكان ذلك على المستوى الشخصي أو العلمي، بينما يشترط في رجل العلاقات العامة أن يكون ذا شخصية متميزة، محبوبة، بشوشة، لبقة، مهذبة، تحسن إدارة الحوار، وتجيد إقناع الآخرين وتوجيه اهتماماتهم، وأن تكون أخلاقه الحميدة، وهندامه الأنيق، ومهاراته في تكوين العلاقات الاجتماعية، وإتقانه لفن التعامل والاتصال مع الآخرين سفيره إلى الرأي العام، والسبل التي تتيح له التأثير فيه.

كما يشترط فيه أيضا أن يكون على دراية تامة بأصول وأساسيات علم العلاقات العامة، الذي يزوده بالمناهج العلمية، والطرائق المنهجية، وأن يتابع آخر المستجدات فيه ليجمع بين القدرات الشخصية والمؤهلات المعرفية، فيتزاوج عنده الفن بالعلم، ويتمكن عندها من القيام بوظيفته على أكمل وجه. أما إذا افتقد هذه المواصفات والخصائص فإنه يكون معول هدم وأداة بيروقراطية وروتين قاتل.

وعلى هذا الأساس، فإن رجل العلاقات العامة الكفء المتخصص هو الوحيد القادر على تغيير الواقع العربي المتردي في هذا المجال، وتوجيه وظيفته نحو أهدافها الإستراتيجية العليا، وتسخيرها لخدمة التنمية الوطنية، ودفع عجلة التطور في طريقه الصحيح، وتسهيل الاندماج والتكامل بين مؤسسات الدولة وفئات المجتمع باعتباره

مهندس العلاقات الإنسانية فيه، ولا نبالغ إذا قلنا أنه يمثل بكل ذلك العمود الفقري لهذه العملية الاتصالية.

ويطمح هذا الفصل إلى محاولة رسم معالم شخصية رجل العلاقات العامة النموذجي الذي يتحمل مسؤولية صناعة علاقات متميزة بين المؤسسات والجمهور بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة، ويسهم إسهاما فعالا في رسم سياستها الإعلامية، والتخطيط لأهدافها الآنية والمستقبلية، ويشارك بفعالية في صياغة قراراتها المصيرية، ويكون النموذج الحي الناجح لرجل العلاقات العامة الذي لا تزال صورته تعاني من كثير من سوء الفهم والخلط في الوظائف، وذلك من خلال البحث في المحاور التالية:

- راهن العلاقات العامة في الوطن العربي.
- مكانة رجل العلاقات العامة وأهمية وظيفته.
- إعداد وتكوين رجل العلاقات العامة.
- مواصفاته الشخصية.
- مؤهلاته العلمية.
- رجل العلاقات العامة وتحدي العولمة .

أولا: راهن العلاقات العامة في الوطن العربي

لم يعرف الوطن العربي نظام العلاقات العامة في شكله الحديث إلا في وقت متأخر، بعد أن نما هذا العلم في الغرب، وتطور، وتبلورت نظرياته، وتكونت معالمه الأساسية، ووُضِعت له القواعد والأسس، وظهر على صورته الأخيرة بعد الحرب العالمية الثانية، وأخذ مكانه الاستراتيجي في الإدارة كنشاط حيوي من نشاطاتها الأساسية المتعددة.

ويعود هذا التأخر للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي كانت

تعيشها المجتمعات العربية في ظل الاستعمار الأوروبي الذي حوّل البلاد إلى مصدر غني يمده بالثروات الطبيعية والمواد الأولية، وسوق رائجة لسلعه ومنتجات مصانعه، وعمل جاهدا لعرقلة كل مبادرات النهوض، ومحاولات التصنيع والتطور، وكانت العلاقة التي تربط بين الطرفين هي علاقة السيد المستغل بالعبد المستَغَل.

أضف إلى ذلك أن الوطن العربي لم تتح له ظروفه التاريخية التي تدرج فيها من عصور الانحطاط إلى عهد الاستعمار والوصاية أن يعرف المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، ولا الشركات العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة التي تشرف على تشغيل آلاف العمال، ولا الحركات الثورية المطالبة بحقوق الإنسان، وهي الظروف التي نشأت العلاقات العامة في الغرب في أحضانها كضرورة اقتضاها تنظيم العلاقة التي تربط المستخدمين بصاحب العمل، وتفتح قنوات الاتصال بينهما في سبيل إحداث تكامل بين نشاطاتهما لخير المجتمع و منفعة الجماهير وأرباب العمل على السواء[1]. ذلك أن الشركات في الدول العربية، كانت ـ وإلى وقت قريب ـ تتسم في معظمها: "بطابع عائلي، ويها سمة الدكاكين أكثر من سمة الشركات"[2]، والحركة الاقتصادية بها ظلت لزمن طويل تخضع للمعايير التقليدية، والأساليب البدائية في التسيير والتسويق.

وبعد أن تحررت البلدان العربية من الاستعمار، وتسلمت زمامها بيدها، بادرت إلى إحداث حركة تنمية شاملة لتنهض بشعوبها، وتضع الأسس لمشروع حضاري واسع يخرجها من التخلف ويضعها في مصاف الدول الحديثة. وكان لزاما عليها أن تقتبس النظم والأساليب من الغرب باعتبارها النماذج الأكثر تطورا وحداثة، ومنها دخلت العلاقات العامة إلى الإدارات العربية كنشاط من أنشطتها المتعددة.

---

(١) راجع تفاصيل ذلك في: غريب، د . غريب عبد السميع. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. ١٩٩٦ م. ص ٣٧ـ ٤٠

(٢) أبو أصبع، د. صالح خليل. العلاقات العامة و الاتصال الإنساني. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ط ١. ١٩٩٨ م. ص ٩٣.

وكانت مصر من أوائل الدول العربية التي عرفت العلاقات العامة في شكلها النظري، عندما بادر الدكتور إبراهيم إمام بتدريس مادة العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة أثناء العام الدراسي ١٩٥٧ ـ ١٩٥٨م، وأصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام ١٩٥٧م. وقد لقي هذا العلم آنذاك اهتماما كبيرا داخل الجامعة وخارجها، استتبعه إنشاء عدة معاهد لتدريسه بمصلحة الاستعلامات، ومعهد الإعلام، ومعهد الإرشاد القومي وغيرها.

وفي عام ١٩٦٢م عقد أول مؤتمر للعلاقات العامة في مصر، واختتم أعماله بإصدار عدة توصيات لتطوير العلاقات العامة والنهوض بها، وتدعيم أجهزتها في جميع القطاعات، وتزويدها بالأشخاص المتخصصين، وتشكيل جهاز يهتم بمتابعة الدراسات الخاصة بميدان العلاقات العامة، واتخاذ الوسائل الكفيلة بتنظيم برامج مستمرة لموظفي العلاقات العامة(١).

وفي عام ١٩٦٥م تأسست أول جمعية عربية للعلاقات العامة في القاهرة باسم "جمعية العلاقات العامة العربية" ومن أهدافها: نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها عمليا، وتنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهميتها، ووضع دستور وقواعد الآداب لمهنة العلاقات العامة يلتزم به الأعضاء في معاملاتهم ، وتشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة(٢).

وترتب عن هذا الاهتمام بموضوع العلاقات العامة فتح أقسام متخصصة لهذا العلم بكليات الإعلام بالجامعات العربية، بالإضافة إلى تدريسه في كليات التجارة وإدارة الأعمال، ووصل مستوى التكوين النظري للطلبة درجة لا بأس بها. غير أن هذا التطور في الجانب النظري لم يواكبه تطور مماثل في الجانب التطبيقي الذي لا يزال

---

(١) عبد المجيد، يحي محمد. العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي. مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع. القاهرة. ٢٠٠٠ م. ص ١٤

(٢) المرجع نفسه، ص ١٥

بعيدا جدا عن الواقع المأمول، ومازالت الإدارات العربية تعاني من عجز فاضح في ميدان العلاقات العامة، وما زال الوعي بأهميتها لدى أصحاب المؤسسات ولدى الجمهور في أدنى مستوياته، على الرغم من مرور عقود طويلة على وروده إلى البلاد العربية.

فقسم العلاقات العامة في أغلب الإدارات بالوطن العربي لا يحظى بالاهتمام اللائق به، ولا يحصل على الميزانية المناسبة التي تمكنه من أداء المهام المنوطة به، ولا يجد لدى الإدارة العليا الوعي الكافي الذي يجعلها تبذل له الطاقات البشرية والإمكانات المادية ليرقى ببحوثه واتصالاته، ويقدم خدماته لها وللمجتمع المحلي الذي يستفيد منها، وليس هناك جهود مخلصة لتزويده بالمتخصصين الذين يديرونه بكفاءة و اقتدار، بل إن كثيرا من المسؤولين يكتفون بموظفين عاديين، لا علاقة لهم من قريب أو من بعيد بعالم العلاقات العامة، يملؤون الأماكن الشاغرة ويتلهون بأداء بعض الأعمال السطحية، لأنهم يعتقدون أن مهمة العلاقات العامة تنحصر في الإعلان عن منتجات المؤسسة فيطالبون دائرتها بتحقيق نتائج سريعة ومباشرة في زيادة المبيعات، أو قد يفهمون أن وظيفتها هي الدعاية للمؤسسة والمبالغة في وصف إنجازاتها، والتستر على عيوبها ومشاكلها، ويتصور قسم منهم أن واجب العلاقات العامة الأول هو تركيز الأضواء على أشخاصهم ونشر أخبارهم و صورهم وتصريحاتهم، لذلك لا يجدون حرجا في تكليف رجال العلاقات العامة بمهام هامشية هي أبعد ما تكون عن واجباتهم الأساسية: " وكثير من العاملين في دوائر العلاقات العامة في الوطن العربي يشكون من أن ما يقومون به من أعمال لا يشعرهم بأهميتهم ولا يستنفذ طاقاتهم"[1].

ولعل الاستخفاف بمهمة العلاقات العامة والانتقاص من أهميتها في الوطن العربي كان نتيجة للحقبة التي كانت الدولة فيها تشرف على كل شيء وتحتكر كل

---

(١) خضر، د . جميل أحمد. العلاقات العامة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن. ط ١. ١٩٩٨ م. ١٤١٨ هـ. ص ١١٢.

شيء، فأثناء تلك الفترة التي عرفتها أغلبية الدول العربية كانت السلع والخدمات مقصورة على شركات ومؤسسات معينة لديها الصلاحيات الكاملة لاستغلال السوق المحلي وتغطية حاجاته، وهذا الموقع المتميز الذي تحتله يجعلها في أمن من المنافسة فلم تكن ترى ضرورة لتحسين علاقاتها بالجمهور، وليس لديها الحافز الذي يدفعها إلى كسب وده وثقته، والحرص على تحسين خدماتها له، وتلبية مطالبه واحتياجاته، لأن الجمهور سيأتي إليها طالبا منتجاتها وخدماتها دون إعلام منها[1]. وقد بقيت أثارة من هذه الفترة التي انقضت منذ زمن في أذهان أصحاب المؤسسات والهيئات الذين لا يزالون يحسبون أنفسهم في غنى عن الرأي العام، ويعيشون بذهنية الماضي التي كانت فيها الجماهير تجهل حقوقها السياسية والاجتماعية، وترضى بالقليل الذي يقدم لها سواء أرضيت به أم سخطت عليه، متجاهلين الانقلابات الكبيرة التي حصلت في العالم، وغيرت معالمه، وأفردت للجماهير مكانتها الكبرى في اتخاذ القرارات، ووزن الأشخاص والهيئات، وفتحت الباب على مصراعيه للمنافسة الحرة التي لا يصمد أمامها إلا صاحب الجودة العالية، والإنتاج الراقي المتميز في جميع مجالات الحياة.

كما أن كثيرا من رؤساء الإدارات ومديري المؤسسات في الوطن العربي ليس لديهم الاستعداد الكافي لتسليم رجال العلاقات العامة مهمة رسم السياسة الإعلامية لهم لقلة ثقتهم في الأساليب العلمية الحديثة التي تتواصل بها المؤسسات مع مجتمعها المحلي، ولتمسكهم الشديد بسياسة السرية التقليدية التي لا تسمح بتسريب أي معلومات عن المؤسسة. لذلك يكون رد فعلهم إزاء شكاوى المواطنين التي تنشر في الصحف أو تذاع في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة هو إصدار توجيهات صارمة من أعلى للرد عليها بأسلوب دفاعي مبالغ فيه ينفي عن المؤسسة كل عيب أو تقصير، ويتهم الجمهور بالتهجم عليها ظلما وعدوانا، ويتم أثناء ذلك تحوير الحقائق والتلاعب

---

(١) المرجع نفسه. ص ١٨٠.

بالألفاظ[1] للتغطية والتعمية. وقد أثبتت التجارب عقم هذه الأساليب وخطرها الآني والمستقبلي على المؤسسات، وبخاصة في هذا العصر الذي استنار فيه الرأي العام، وتزايدت مستويات الوعي لدى الجماهير بحقوقها: " فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي إعلام الناس بالحقائق الصادقة عن المؤسسة وإبلاغهم كل شيء، وخلق علاقات من المودة والتفاهم بين الجماهير والمؤسسات، ولا شك أن تحقيق الانسجام بين الهيئات والمؤسسات من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى رسالة خطيرة في عصر يعترف للشعوب بأنها مصدر السلطات، وللرأي العام بأنه الفيصل النهائي الذي يحكم على كل الأمور"[2].

ولعل هذا الواقع الناتج في أساسه عن عدم وعي أصحاب الشركات والمؤسسات والهيئات العامة بالدور الاستراتيجي الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير الشركة أو المؤسسة، وشعورهم في أعماق ذاتهم بعدم حاجتهم إليها وإلى التواصل مع الجمهور، هو الذي كوّن في أذهان العامة تلك الأفكار الخاطئة والرائجة حول العلاقات العامة، وأسهم في احتقار هذه الوظيفة، وبخسها حقها، وتهميشها.

فالعلاقات العامة لدى قطاع عريض من الجماهير العربية لا يعدو أن يكون دائرة مخصصة للرد على مشاكل الناس المتعاملين مع المؤسسة عن طريق النشر والإعلان والتقارير، أو أنها مسؤولة عن أداء الواجبات الاجتماعية من تهنئة بفرح أو تعزية بحادث مؤلم لأفراد المؤسسة أو المتعاملين معها، أو أنها مكتب أنيق يجلس وراءه رجل حسن الهندام وظيفته استقبال الناس بابتسامة عريضة وإرشادهم إلى مكان المسؤول عن المؤسسة أو اصطحابهم إليه، أو أنها تقتصر على حجز التذاكر والفنادق وتخليص الجوازات والتأشيرات للمسؤولين أو لضيوف المؤسسة، واستقبالهم وتوديعهم.

---

(١) المرجع نفسه. ص ١١٣.

(٢) إمام، د .إبراهيم. العلاقات العامة والمجتمع. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. ط ٢. ١٩٦٨ م. ص ٢٥.

وفي أسوأ الحالات يرى الناس أن العلاقات العامة ليست سوى ديكور تحاول المؤسسة أن تحسن به صورتها أمام الجمهور بالتصدي للاتهامات التي تقال عنها في الصحف، وذلك بالرد القوي الذي يحمل بين طياته الكثير من التلفيق والتزوير وتغطية الحقائق وحجب المعلومات، أو أنها تلميع لكبار الشخصيات القيادية في المؤسسة، ومتابعة تحركاتهم واجتماعاتهم باستجلاب المصورين وكتابة المقالات في الصحف عن نشاطاتهم وإنجازاتهم[١]. أو أنها تسعى للتأثير في الجمهور لمصلحة أصحاب رؤوس الأموال دون أن تأخذ بعين الاعتبار مصالحهم من خلال العاملين في هذا المجال والذين لا يرى فيهم الناس سوى أنهم" بائعو كلام"[٢]، أو أنها وظيفة ثانوية تتسبب في زيادة التكلفة المالية على المؤسسة، أو أنها إدارة هامشية يستغلها المسؤول لتوظيف أقاربه ومعارفه من غير المتخصصين كوسيلة لمساعدتهم للحصول على عمل[٣].

ونظرا لما شاب مفهوم العلاقات العامة في الوطن العربي من التشويه والتحريف وسوء الفهم لماهيتها ووظيفتها وأهميتها سواء على مستوى المسؤولين أو الجمهور، فقد أصبح هذا القطاع يعاني من أزمة حقيقية، ويواجه تحديات عديدة، وضغوطا متنوعة، وانعكس ذلك كله على واقعه الذي بات يتميز بالإهمال المتعمد لدائرة العلاقات العامة، وتجريدها من كثير من مهامها الأساسية في الدراسات والأبحاث والتخطيط والاتصال والتقييم والاستشارة، والمشاركة في صناعة القرار، واحتواء الأزمات، وحصرها في أدوار هامشية ضيقة، وتجاهل موقعها الهام في الهيكل التنظيمي للإدارة، ومنحها حيزا صغيرا تكون تابعة فيه لإحدى الإدارات الفرعية.

---

(١) راجع: خضر، د.جميل أحمد. العلاقات العامة. ص ١٧٩.

(٢) راجع: الصرايرة، د . محمد نجيب. العلاقات العامة، الأسس و المبادئ. مكتبة الرائد العلمية. عمان. الأردن. ٢٠٠١ م. ص٦.

(٣) راجع: عبد المجيد، يحي محمد. العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي. ص ٢٤.

ونتج عن هذا التهميش والإقصاء تراجع كبير في وظائف العلاقات العامة، وعجز بيّن عن أداء مهامها التي وُجدَت من أجلها، فتسلل إليها من يحسنها ومن لا يحسنها، وبات العاملون فيها يشكلون خليطا عجيبا من الموظفين الذين لا يملكون المؤهلات اللازمة التي تخولهم لممارسة هذه المهنة التي تتطلب مستوى علميا معينا، ومواصفات شخصية محددة، وإلماما واسعا بهذا الميدان الخطير الذي تتشابك فيه كثير من القطاعات الحساسة والميادين المختلفة، مما ترتب عليه ضعف الاحترافية والمهنية بسبب افتقار الأغلبية العظمى منهم لشهادات جامعية تثبت تكوّنهم في هذا التخصص، وعدم استفادة المتخصصين منهم من دورات تدريبية تعمّق معارفهم النظرية بمعارف تطبيقية، وعدم فتح الباب لهم لولوج عالم العلاقات العامة الحقيقي من خلال الممارسة الفعلية لمهامها الخاصة في التخطيط والبحوث وإنتاج المواد الإعلامية واكتساب مهارات الاتصال المختلفة، وهذا ما حدا بأحد كبار رجال الإدارة في الوطن العربي إلى القول بأن العلاقات العامة التي أصبحت من المصطلحات المألوفة والمتداولة في لغة الإدارة العصرية لم تتجاوز في الوطن العربي أن تكون مهنة من لا مهنة له، وأنها تكاد تكون عديمة الاعتبار[1]، الأمر الذي أدى إلى غياب النموذج العربي الناجح و المؤثر في ميدان العلاقات العامة.

ثانيا: مكانة رجل العلاقات العامة وأهمية وظيفته

العلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة، يهدف إلى إيجاد الوسائل الكفيلة بتحقيق التواصل والتكامل بين المجموعات الاجتماعية وفق أسس علمية، كما يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة بين

---

(١) الخطيب، د سعادة راغب. المدخل إلى العلاقات العامة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن. ط ١. ١٤٢١ هـ. ٢٠٠٠ م. ص ٧، ٨

فئات الشعب وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة بتدعيم وتقوية روابط التواصل والتفاهم بينهما.

وتشير الدراسات إلى أن نجاح أي مؤسسة في الوقت الحاضر مرهون بمدى قدرتها على التكيف مع الظروف المحيطة، سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم تقنية. لأن هذه الظروف المتغيرة باستمرار تفرض ضغوطا مختلفة على المؤسسات بكافة أشكالها، ويتوجب عليها تكوين رؤية صحيحة وواضحة حولها لتعزز موقعها، وتضمن استمراريتها، وتوسع مجال تأثيرها، وتكسب التأييد والمساندة، ولن يتسنى لها ذلك إلا بالاعتماد على العلاقات العامة التي تتكفل بمهام الاتصال بالجماهير، ورصد اتجاهات الرأي العام، وتحديد موقع المؤسسة في المجتمع المحلي، ووضع الخطوط العامة الكفيلة بمد الجسور بين الطرفين.

هذا بالإضافة إلى أن التطورات العالمية المتسارعة التي ميزها اتساع شبكة الاتصالات و المعلومات اتساعا مهولا قد أثرت بشكل قوي في المجتمعات والتجمعات البشرية على اختلافها وتباين مناطق تواجدها، الأمر الذي أدى إلى تزايد تأثير الجمهور في سير المؤسسات، ومشاركته في اتخاذ القرارات بشأنها، وصعوبة التعامل معه بسبب تنوع فئاته وتباين مصالحه، مما أفسح المجال واسعا أمام العلاقات العامة التي يتعين عليها أن تجتهد لحشد مهاراتها وقدرتها على الإقناع والاستمالة لاستيعاب هذا الجمهور، وتفهم طبيعته، وتلبية رغباته وإشباع حاجاته بما يتناسب مع مصالح هذه المؤسسات ولا يضر بالمصلحة العامة.

وبناء عليه فإن الواقع اليوم قد توفرت فيه جملة من العوامل والمؤشرات الرئيسية التي تعزز موقع العلاقات العامة كمجال حيوي، وتسهم في إعطائها مكانتها الحقيقية، وتدفع باتجاه مزيد من الفهم لطبيعتها وماهيتها وأهميتها. وغني عن القول أن أعباء هذا النظام الإداري تقع على عاتق رجال العلاقات العامة الذين يمثلون الأداة الأساسية له، فنجاحه يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري الذي يعد الشرط

الأول واللازم لحسن سيره. وليس هناك فائدة من إنشاء إدارة للعلاقات العامة على أسس وقواعد علمية في غياب الكادر البشري المؤهل لتسييرها وفق نظام خاص، ومهارات متميزة، وتوجيهها بدقة نحو الأهداف المرسومة لها، واستغلال الإمكانات المتاحة في مجالاتها الصحيحة.

من هنا يكتسي رجل العلاقات العامة أهميته، من خلال حاجة المؤسسات والهيئات المختلفة للعناصر البشرية المتخصصة والمؤهلة التي تستطيع أن تتحمل الأعباء الثقيلة التي تتطلبها مهنة العلاقات العامة التي ازدادت ـ كما أسلفنا ـ مهامها واتسعت وتعقدت، وأصبحت ضرورة ملحة في سبيل تكييف العلاقات الإنسانية التي تقاربت إلى درجة الاشتباك، والتوفيق بين المصالح التي تحتك ببعضها احتكاكا شديدا إلى درجة الصدام، وترسيخ قيم الصدق والشفافية، والترويج للسلعة الأفضل والخدمة الأرقى، واحترام الرأي العام، وتثمين مكانة الإنسان في المجتمع، وكلها أهداف سامية تحتاج إليها المجتمعات الحديثة، ويتولى إدارتها وتحقيقها رجل العلاقات العامة الكفء الذي يحترم مهنته، ويدرك أبعادها الاجتماعية والإنسانية، ويخلص لها في سبيل تعميم النفع والفائدة على الجميع.

ثالثا: إعداد و تكوين رجل العلاقات العامة

إن طبيعة العلاقات العامة التي تجعل من العلاقات الإنسانية موضوعها الأساسي بكل ما تحمله هذه العبارة من المعاني المتشابكة والممتدة عبر مساحة واسعة من الاهتمامات، تتطلب ـ بلا أدنى شك ـ موظفين من نوع خاص تتناسب مؤهلاتهم وملكاتهم النفسية وقدراتهم العقلية مع خصوصية هذه الوظيفة وحساسيتها. وقد أسهبت الدراسات والبحوث الكثيرة التي تناولت هذا الموضوع في بسط الشروط وتحديد الظروف التي يجري فيها إعداد وتكوين رجل العلاقات العامة، وفصلت في المواصفات الشخصية والعلمية التي ينبغي توفرها فيه، مستفيدة من التجارب الثرية التي

طرحتها المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي كان لها تاريخ طويل وحافل مع نظام العلاقات العامة، وعرفت خلاله أفرادا متميزين ومهرة، لمعوا في هذا الميدان و قدموا لها الخدمات الكثيرة التي وطدت أركانها، ورسخت جذورها في المجتمع، وأكسبتها صيتا عاليا، وسمعة طيبة، ومكنت لها من نفوس الجماهير، كما عرفت أيضا المتطفلين على هذا الميدان الذين حسبوا ميدان العلاقات العامة مجالا لاستعراض المهارات الكلامية، واستغفال الجماهير، والتحايل عليها بالكلام المنمق والخطب الرنانة.

وخلال عشرات السنين من الممارسة والمعاناة، اتضح بشكل جلي المواصفات الأساسية والضرورية التي يتوجب توفرها في رجل العلاقات العامة، سواء من الناحية الشخصية أم من الناحية العلمية، وتم بناء مختلف الدراسات عليها، ودخلت مناهج التعليم وبرامج التكوين.

وعملية إعداد وتكوين رجل العلاقات العامة تحتاج إلى مؤسسات خاصة تأخذ بعين الاعتبار خصوصية هذه المهنة وتميزها عن باقي المهن التي قد يكفي التلقين فيها لإتقانها، كما تضع في اعتبارها أيضا اقتصارها على فئة معينة من الناس الذين لديهم الاستعداد الكافي للقيام بأعبائها، وتحمل مسؤولياتها المتشعبة والثقيلة، وعليه فإن هذه العملية تمر بمرحلتين:

- **المرحلة الأولى**: يتم فيها اختيار العناصر الذين تتوفر فيهم المؤهلات الشخصية المبدئية التي يتم بعد ذلك تنميتها و تطويرها، من خلال اختبارات يخضع لها الراغبون في التكوين، تبين المواهب التي يتمتعون بها، والمهارات التي يتميزون بها، وتعطي صورة أولية عن طبائع شخصياتهم وميولهم وهواياتهم ومدى موافقتها لطبيعة مهنة رجل العلاقات العامة ومتطلباتها. وهذا يستدعي استبعاد العناصر الخجولة والمنطوية، وتلك التي تأنف من التغيير والعمل المتجدد والمهام الكثيرة وتفضل الروتين والهدوء، وتلك التي لا تحتمل الاختلاف في الرأي، ولا

تستطيع احتواء آراء الناس والتكيف معها ولا ترى صحيحا غير ما تعتقد، وغيرها من الصفات والسلوكات التي لا تتناسب بتاتا مع مهنة العلاقات العامة، ولا تخدم صاحبها في هذا الميدان.

- **المرحلة الثانية**: وفيها يتم الإعداد العلمي الجاد للعناصر المنتقاة على يد أساتذة متخصصين، لديهم مؤهلات عالية في هذا العلم، وتجربة سابقة تتيح لهم تكوين الطلبة تكوينا صحيحا، وتمكينهم من أساسيات علم العلاقات العامة وأصوله ومناهجه بالقدر الذي يجعلهم على دراية تامة به، على أن يصحب هذا التكوين النظري تكوينا تطبيقيا يتم عبر دورات تدريبية في المؤسسات ذات السمعة الطيبة، وتلك التي تمتلك جهاز علاقات عامة متكامل وناجح، يؤدي فيه رجال العلاقات العامة وظائفهم على الوجه السليم الذي تتطلبه المهنة، حتى يمتزج لديهم العلم بالممارسة، ويدخلون بعد ذلك ميدان العمل وقد امتلكوا أدواته، واستعدوا لمسؤولياته.

وما دامت وظيفة العلاقات العامة ليست متاحة لكل الناس، بل هي مقصورة على صنف معين من البشر كما أوضحنا تتكامل لديه الصفات الشخصية مع المؤهلات العلمية، ويتزاوج عنده الإبداع الفني بالعلم، فما هي مواصفات رجل العلاقات العامة الشخصية و ما هي مؤهلاته العلمية؟

رابعا: مواصفاته الشخصية

هناك مواصفات شخصية لرجل العلاقات العامة تكون جزء من طبيعة تكوينه النفسي والاجتماعي، فهي مولودة معه، ومغروسة في كيانه، ولا تتطلب سوى تنميتها، وصقلها، وتهذيبها، وتوجيهها نحو الميادين التي يمكن استثمارها فيها على النحو الأمثل. ولذلك فهي لا تكتسب في المدارس والجامعات، ولا تتوفر بالتدريب

والتمرين، وإنما توجد كمواهب تتفتح كلما أتاح لها صاحبها المجال الذي يفجر طاقاتها، ومنها:

١ - قوة الشخصية:

التي تظهر في اكتمال الشخصية واستقرارها واتزانها، وفيما يبديه الشخص من ثقة تامة بقدراته من غير زهو ولا تكبر، وفيما يبدو عليه من ذكاء وهيبة ووقار تبعث على الاحترام، وما يميزه من سماحة الوجه، وحسن المظهر والرقة في الحديث، والبشاشة في استقبال الناس و الإنصات إليهم، وحسن المعاملة، وسرعة البديهة في الرد على تساؤلاتهم، والميل إلى التبسيط وتجنب استعمال المصطلحات المعقدة واللغة الغامضة والمفردات العائمة التي لا تعني شيئا محددا، وإشعار الجمهور بتمكنه من مهنته، واطلاعه الواسع على خباياها، من خلال ما يفيدهم به من معلومات، وما يزودهم به من آراء صائبة، وأفكار تلقى لديهم الإعجاب والقبول، وقدرته على استمالتهم وكسبهم إلى صفه.

٢ - الشجاعة:

هذه الصفة مرتبطة بشكل كبير بقوة الشخصية. وهي ضرورية لرجل العلاقات العامة الذي ينبغي أن يكون شجاعا ليتمكن من السيطرة على المواقف المفاجئة، والأحداث المختلفة التي قد تتعرض لها مؤسسته. فقد تتعرض لأزمة داخلية تتطلب حسما سريعا وموفقا يتناسب مع وضعيتها، ويجنبها الهزات والقلاقل التي تعرضها لمواقف محرجة، ورجل العلاقات العامة الشجاع هو الذي يتحمل المسؤولية ويثبت قدرته على القيادة ويتخذ القرار المناسب في الوقت المناسب دون تردد أو خوف أو ضعف، استنادا إلى خبرته الواسعة بإمكانات مؤسسته، ووضعيتها من النواحي الإدارية والمالية وغيرها. كما أنه يحتاج إلى هذه الصفة في تعامله مع الجمهور، بتقبل جميع ما يصدر عنه من انتقادات واعتراضات واقتراحات، وبسط وجهة نظره بصراحة

ووضوح، وتجنب تغطية الحقائق، والاعتراف بالخطأ، وتبريره تبريرا معقولا ومقنعا، والتحكم بقوة في الموقف، مما يستجلب احترام الطرف الآخر، والثقة به.

٣ . الاستقامة وحسن الخلق:

وهي صفة أساسية وهامة من صفات رجل العلاقات العامة الذي ينبغي أن يتحلى بالأخلاق الفاضلة والصفات الحميدة التي تضمن له السمعة الطيبة، والسلوك المستقيم، وأن يكون أمينا، نزيها، صادقا في تعامله مع الناس، محافظا على أسرار مؤسسته، صريحا في آرائه، حريصا على إسداء النصح لمؤسسته وللجمهور على السواء، ثقة في تعاملاته، وفيا للمؤسسة التي يعمل فيها، مخلصا في بذل الجهود الكبيرة في سبيل خدمتها والارتقاء بها، ملتزما بوعوده وارتباطاته، متواضعا، نظيف اليد، طاهر الذيل، متجنبا لكل ما يشينه من الصفات والرذائل كالكذب والتلفيق والتزوير واستغلال حاجة الجمهور لتحقيق مآرب شخصية ، أو استغفاله بالتستر على الحقائق وقلبها، أو الغش في عرض السلع أو الخدمات، وما إليها من الممارسات السيئة والسلوكات الضارة التي تؤثر بشكل سلبي ومباشر على رجل العلاقات العامة وعلى مؤسسته. وقد وضعت جمعيات العلاقات العامة في الدول الغربية دستورا لآداب هذه المهنة فصلت فيه الخصال الحميدة التي يتوجب على رجل العلاقات العامة أن يتصف بها ليكون قدوة صالحة تعكس صورة هذه المهنة في أحسن وأرقى مستوياتها بعيدا عن الشائعات المغرضة التي تصوره شخصية انتهازية تستغل قدراتها في تزويق الكلام وتنميق العبارات لصرف الجمهور عما تمارسه الشركات والمؤسسات ضده من أساليب الخداع والتضليل لتحقيق أعلى مستوى للربح على حسابه[1].

٤ ـ اللباقة:

التي تبدو في قدرة الشخص على اجتذاب الناس لحديثه المهذب الهادئ من

---

(١) إمام، د. إبراهيم. العلاقات العامة والمجتمع. ص ٢٩ ـ ٣٠.

خلال اختيار جمله ومعانيه وتتبع مواطن التأثير في المستمعين و التغلغل ببساطة إلى نفوسهم، و حسن الاستماع إليهم، وإبداء الاهتمام بما يطرحون من آراء، وما يبدون من ملاحظات واعتراضات، واحترام وجهات نظرهم وقناعاتهم، والرد على تساؤلاتهم، وتوجيه اهتماماتهم نحو الموضوع الذي يخدم أهدافه بذكاء وسلاسة، وأسلوب مؤدب، وتجنب كل ما يمس مشاعرهم أو يحط من كرامتهم، والمثابرة على إدارة الحوار معهم بصبر و روية إلى أن يتمكن من إزالة كل العقبات التي تحول بينهم وبين المؤسسة فيقبلوا عليها راضين ومقتنعين. وهذه صفة أساسية من صفات رجل العلاقات العامة، وهي مطلوبة وضرورية، والناجحون في مهنتهم تكون من أخص خصائصهم اللباقة، وقد ذهب أحد الدارسين إلى أن المهمة التي يقوم بها هؤلاء تشبه إلى حد كبير مهمة (كاسحي الألغام) الذين يتولون أمور عملاء الشركة وزبائنها من المشاغبين والمعاندين والمتعِبين فيحلون مشاكلهم بلباقتهم ويكسبونهم إلى صفهم.

٥ ـ حب الاستطلاع:

إن حاجة رجل العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات التي تثري رصيده وتساعده على مراجعة مخططاته ومتابعة آخر ما يستجد على الساحة السياسية والاجتماعية والاقتصادية من تغيرات قد تهمه، وتمس مصالح المؤسسة التي يعمل فيها من قريب أو من بعيد تتطلب منه أن تكون لديه الرغبة المستمرة و اليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من أحداث، والسعي وراء معرفة الحقائق واستجلائها، وتحديد مصادرها وتحليلها، وتفسيرها، ووضعها في السياق الذي يخدم مهامه. كما تساعده هذه الصفة على تكوين رؤية واضحة و علمية عن آراء الجمهور في مؤسسته، وانطباعاتهم عنها، بحيث يصوغ ذلك في شكل تقارير قيمة يزود بها الإدارة العليا ليسهل عليها اتخاذ القرارات التي تنسجم مع الرأي العام.

٦ - **الموضوعية:**

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى، ووزن القضايا التي تعرض عليه بميزان العقل والمصلحة، وعدم الانصياع لضغوط المصلحة الشخصية الضيقة التي تتسبب في ضبابية الرؤية وحجب الحقيقة عنه، فيؤدي ذلك إلى غمط حق المتعاملين مع المؤسسة وتجاوز حقوقهم والمساس بها في سبيل تحقيق منافع عاجلة قد يترتب عنها ضرر كبير لمؤسسته إذا فقدت ثقة المتعاملين معها. وهذا يتطلب الترفع عن التعصب والمشاعر العنصرية واحتقار الناس وازدراء هيئاتهم أو أساليب تعبيرهم، والتحلي بالروح الاجتماعية المتفتحة المرحة التي تتواضع للجميع في حب، وتجتذبهم بميلها الواضح إلى إنصافهم و منحهم الوقت الكافي لطرح انشغالاتهم.

٧ - **الخيال الخصب و القدرة على التوقع:**

إن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا يكرر نفسه، بل نشاطا دائبا ومتجددا كما تتجدد الحياة كل يوم، يعتمد على الإبداع المستمر والقدرة على التخيل. ورجل العلاقات العامة يحتاج إلى مهاراته في الابتكار ليصوغ مخططات مؤسسته المستقبلية، ويستشرف نتائجها على سير الإدارة و الإنتاج في الداخل، و على المتعاملين والمساهمين والزبائن في الخارج، وأن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها من خلال جس نبض الرأي العام وقياس اتجاهاته ومعرفة مغزى ما يقال وما يكتب وتحليل ذلك كله بطريقة موضوعية دقيقة ليصل إلى المؤثرات المتوقعة على كيان مؤسسته فيتدارك الأمر قبل وقوعه، وأن يبدع الأساليب الجديدة التي يقدم بها صورة مؤسسته لدى الجمهور، وأن يفاجئ الجميع دوما بفكرة طريفة تجتذب الاهتمام وتستقطب المعجبين، وأن يوظف خياله في المحافظة على مكانة المؤسسة لدى جمهورها، وزيادة شعبيتها باستمرار، وفي التنبؤ بما يمكن أن يعترضها من المشاكل والأزمات قبل

أن تحدث، ليعد لها حلولها[1].

٨ ـ الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي جزء صميم من وظيفة العلاقات العامة، لـذلك يتوجـب على رجل العلاقات العامة أن يتمتع بالحس الفـني والجمـالي العـالي الـذي يتـيح لـه حسن استخدام وسائل الاتصال المسموعة والمرئية والمكتوبة لتوصيل أهداف مؤسسـته إلى الجمهور بأحسن الطرق وأفضل الأساليب التي تخاطب العقـول، وتجتـذب الأذواق المتباينة، وتقنع النفوس، وتترك فيها أثرا طيبا، وهذه الصفة ملكة طبيعية يمكـن تنميتهـا عن طريق الدراسة والإطلاع والممارسة بما يتوفر الآن من مجالات واسعة لذلك. ولدى رجل العلاقات العامة في عصرنا الحالي متسع رحب للاستفادة من التكنلوجيا الحديثة لتنمية حسه الفني وتطوير أساليبه وطرقه والارتقاء بها بما توفر له من إمكانات كبيرة لا حصر لها في مجال الصورة والصوت والألوان والأجهزة الرقمية وغيرها مـن الخيـارات الكثيرة التي لا تحتاج منه سوى إلى استنفار مواهبـه الفنيـة وإطـلاق العنـان لهـا لتبـدع وتبتكر.

٩ ـ القدرة على التحمل والمثابرة:

إن نشاط العلاقات العامة يتطلب جهدا كبيرا يتـوزع علـى مسـاحات مختلفـة، وقدرة فائقة على استيعاب مجالات متعددة، تتطلب كلـها حسـن التنظـيم، والتوجيـه، والإشراف الدائم، والبحث عن الجديد، والصبر والهـدوء، لـذلك يـتعين علـى رجـل العلاقات العامة أن يكون من ذوي النفوس الكبيرة التي تمتلك القدرة على تحمل ثقـل المسؤوليات، وكثرة المهام، وأتعاب المهنة، وأن يوطن نفسه على المثابرة والعمل الدائب الذي لا يدركه الملل أو الفشل أو التوقف بسبب تـأخر ظهـور نتـائج عملـه، أو عـدم ظهورها بالشكل المرضي الذي كان يتوقعه. وأن يتحمل ذلك كله بروح عالية متفائلـة

---

(١) راجع: عبد المجيد، يحي محمد. العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي. ص ٤٧.

في سبيل نجاح مهمته. لذلك يشترط بعض الدارسين أن يتصف رجل العلاقات العامة بالإرادة القوية للعمل لفترة طويلة، ولساعات غير مريحة إذا اقتضت الحاجة ذلك، وأن يدرب نفسه على تحمل الآلام[1].

١٠ ـ العقل المرتب:

يتعين على رجل العلاقات العامة أن يتميز بالقدرة الفاعلة على التنظيم الذي يتيح له تقسيم أوقاته بشكل إيجابي يغطي جميع مهامه ومسؤولياته، وترتيب أعماله حسب سلم الأولويات والأهمية، والإفادة من الموارد المتاحة إلى أقصى درجة، والتركيز على الأعمال التي تساهم في تحقيق الأهداف بفعالية وكفاءة. وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعة هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة. وأي فوضى في العلاقات العامة، أو خطوات ارتجالية غير مدروسة هي جرثومة قاتلة، قد تخلط أوراق الدائرة، وتتسبب في أضرار فادحة بها. وقيمنا الإسلامية تدعم فكرة النظام والانضباط، وتؤسس لها في حياة الفرد والجماعة من خلال أوقات الصلاة التي حدد لها الله عز وجل مواقيت معينة يتعين على الإنسان أن يبرمج أعماله وفقها، ويجتهد ليوزع نشاطاته بطريقة تضمن له إنجاز مهامه خلال ساعات النهار بما يتناسب مع أوقات العبادة ، فيمضي نهاره وقد أنهى ما عليه من واجبات وأعمال.

خامسا: مؤهلاته العلمية

إن الصفات الفطرية والمواهب الشخصية ـ على الرغم من أهميتها وخطورتها ـ لا تكفي وحدها لتغطية نشاط رجل العلاقات العامة، مهما كان صاحبها متمكنا وماهرا، وبشوشا ولبقا، وذكيا وذا قدرة خلابة على التأثير والإبداع، إذ لا بد أن تعضدها مؤهلات علمية تهذبها وتصقلها وتثريها وتنميها في الاتجاه الذي يجعل

(١) راجع: أبو أصبع، د. صالح خليل. العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ص ١٢٦.

صاحبها ناجحا في تخصصه، وملما بخفايا مهنته. وتكتسب هذه المؤهلات العلمية عن طريق الدراسة المتخصصة في الجامعات، والدورات التدريبية، والقراءة الدائمة، والإطلاع المستمر على آخر ما تطرحه دور النشر من دراسات تتضمن معلومات علمية جديدة، وخبرات إنسانية مدروسة، وتجارب ثرية لمتخصصين نجحوا بجدارة في هذا الميدان وبخاصة في المجتمعات الغربية. ومن أهم هذه المؤهلات:

١ ـ الإعداد الأكاديمي:

الدراسة الجامعية التي توفر للطلبة إعدادا أكاديميا ضرورية جدا لرجل العلاقات العامة، لأنه من خلالها يتعرف على نشأة هذه المهنة وتطورها، ويدرس أسس العلاقات العامة ومبادئها، ويلم بمنطلقاتها النظرية ومناهجها العلمية، ويطلع عن كثب على مجالاتها وفروعها وأهدافها ضمن برامج دراسية منظمة، ومن خلال البحوث العلمية التي يقدمها والتي تسهم في توسيع آفاقه، وتعميق معارفه. ويتعين أن يتم هذا التكوين على يد أساتذة متخصصين من ذوي الخبرات الواسعة في هذا الميدان، حتى ينجحوا في تكوين طلائع من الطلبة المتمكنين تمكنا دقيقا. لأن التكوين السطحي الذي يتولاه مؤطرون عاديون، وينتهي بتسليم الشهادات لا يغني كثيرا حين اقتحام الحياة العملية.

٢ ـ القدرة على الكتابة الجيدة و التعبير الواضح الدقيق

والاستعمال السليم للغة عن طريق الإلمام بقواعدها إلماما تاما حتى لا يقع في خطأ مشين يهز صورته أمام مستقبلي رسالته ويبعثهم على الانتقاص منه، وحتى يتمكن من وضع المعاني في أماكنها الصحيحة، وتتوفر في رسالته الإعلامية الشروط الأساسية التي تجعلها واضحة، مقنعة، مفهومة، خالية من التعقيدات، قوية التأثير: " فاللغة السليمة الراقية تساهم في تعزيز مكانة رجل العلاقات العامة لدى أفراد الجمهور. واستخدام لغة دونية ضعيفة تعكس انطباعا غير إيجابي لدى أفراد الجمهور، وتؤثر سلبا على قيمة

المعلومات المقدمة"[1]. كما أن تمكنه من ناصية اللغة يجعله قادرا على تقييم ما يكتبه الموظفون التابعون لدائرته، ويسهل عليه مسؤولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمان وضوحها وسلامتها من حيث اللغة[2]، فربّ كلمة مناسبة، قوية وواضحة ومشحونة بالدلالات قد تقع في موقعها الصحيح فتكون سببا في نجاح برنامج كامل، وربّ كلمة لم توضع في موضعها المناسب فتجلب للمؤسسة متاعب جمة كانت في غنى عنها. بالإضافة إلى أن من مهام رجل العلاقات العامة تولي كتابة الخطب التي يلقيها كبار المسؤولين بالمؤسسة، وهذا يتطلب منه حذقا ومهارة، ومعرفة جيدة بالأساليب الخطابية المؤثرة، والعبارات التي تتناسب مع مقام المسؤول الذي سيلقيها، وطبيعة عمله، ونوع الجمهور الذي يتوجه إليه، والصياغة الجيدة لمضمون الخطاب بحيث يشتمل على ما ترمي إليه الخطبة من أهداف في وضوح وقوة وإيجاز غير مخل.

٣- الإلمام بالفنون الصحفية:

والإطلاع الواسع على طبيعة العمل الصحفي بسبب اتصال رجل العلاقات العامة الدائم برجال الصحافة. إذ كانت الصحافة وما تزال إحدى القنوات الرئيسية التي تعتمد عليها دائرة العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور. وحتى تؤدي هذه الرسالة الغرض منها يجب أن يلم رجل العلاقات العامة بأساسيات هذا العمل الإعلامي، وأن تكون لديه القدرة على التعامل الصحيح معها، كأن يتقن تماما صياغة الأخبار في دقة وإيجاز يجتذبان انتباه الجماهير ويحركان اهتماماته، وأن يراعي الشروط اللازمة في تحرير النشرات التي تحمل أخبار المؤسسة والالتزام فيها بالصدق والأمانة، ويلم بالخطوات الأساسية لإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات. ومن مهام رجل العلاقات العامة الأساسية التي تتصل بالصحافة استقبال الصحفيين وتسهيل

---

(١) الصرايرة، د. محمد نجيب. العلاقات العامة، الأسس والمبادئ. ص٨٤.

(٢) خضر، د. جميل أحمد. العلاقات العامة. ص٩٦.

مهمتهم في الحصول على المعلومات اللازمة، وترتيب لقاءاتهم مع كبار المسؤولين بالمؤسسة، ومنها أيضا تنظيم مؤتمرات صحفية دورية يجتمع فيها الصحفيون ورجال الإعلام الآخرون بالمتحدث الرسمي للمؤسسة وهو غالبا مدير العلاقات العامة، وكل هذه المواقف الحساسة تتطلب منه قدرا معينا من المعرفة بالفنون الصحفية.

٤ ـ الإحاطة بمبادئ علم النفس:

إن التأثير في الجماهير واجتذابها واستمالتها يتطلب معرفة دقيقة بالنفس البشرية ودوافعها ومصادر سلوكها، وكيفية تكون الاتجاهات والميول لديها، ومواطن ضعفها وقوتها، وهذه المعلومات يوفرها علم النفس الذي يزود رجل العلاقات العامة بالأسس العلمية والمعطيات الموضوعية التي تمكنه من التعامل مع الجمهور، وتتيح له معرفة مكامن التأثير فيها، كما توفر له مادة ثرية يطلع بواسطتها على طبيعة تركيب النفس الإنسانية بغرائزها وميولها، وكيف تؤثر خبرات الأفراد المكتسبة وملكات التذكر والتخيل والعواطف والعقيدة والتمييز العقلي في تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات، وتتحكم في كمية المعلومات التي تتدفق على العقل وتصبح أحد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال. والهدف من التوسع في دراسة علم نفس الجماهير: "أن يضع خبير العلاقات العامة هذه التحديات نصب عينيه وهو يخطط لرسم هذه الصورة و تكوين معالمها. وأن لا يكتفي بصياغة الرموز ووسائل نقلها إلى الجمهور، مطمئنا إلى وصول المعنى على النحو الذي يقصده. فالموقف الاجتماعي والظروف النفسية والاستعدادات السابقة كلها عوامل تؤثر على دورة الاتصال وتأثيره، وهي قد تساعد على تدعيمه أو تقف عقبة في طريقه"[1] .

وهذا الاهتمام البالغ بالجانب النفسي للجماهير يستند إلى أن العلاقات العامة

(١) عجوة، د. علي. العلاقات العامة والصورة الذهنية . عالم الكتب. القاهرة. ط ١. ٢٠٠٣ م. ص٥٠.

تقوم على احترام الكيان الإنساني وتعتمد لكسبه التشويق القائم على الإقناع باستخدام عمليات التوضيح والتبصير، ومراعاة الطباع المختلفة والتكوين النفسي المتغاير من فرد لآخر: "لذلك يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام، وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام، وفهم الطبيعة البشرية، وكيفية استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير"[1].

٥ ـ الإحاطة بمبادئ علم الاجتماع:

إن الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة يعيش ضمن مجتمع إنساني له خصوصياته ومميزاته وثقافته وخبراته، ولكي ينجح في تعامله معه، ويُوَفَّقَ في وضع برامجه على أسس منهجية وعلمية لا بد له أن يدرس بناء الجماعة داخل هذا المجتمع، ويُكَوِّنَ صورة واضحة عن عاداته وتقاليده، ومعاييره الخلقية، وقيمه الدينية ويحترمها ويشارك الجماهير فيها حتى تشعر بصداقته ويضمن كسب عواطفها وتعاونها معه، لأن الجماهير لا تتسامح في عاداتها و تقاليدها، وتؤمن بها إيمانا قويا، وتحارب نقيضها: "لأن هذه المعتقدات قد لقنت لها عن طريق المشاعر لا عن طريق العقل أو المنطق، فهي لهذا لا تتنازل عنها وهي تتحزب لها وتصر عليها"[2].

كما يتعين عليه أن يطلع على ظروف المجتمع الاقتصادية ومستواه المعيشي، وطبقاته، والقوى المؤثرة فيه والمُشَكِّلَة لآرائه واتجاهاته وتفكيره حتى لا تصطدم برامجه وقرارات إدارته بها إذا ما سارت في الاتجاه المعاكس لها. وعلم الاجتماع هو الذي يمده بهذه المعلومات القيمة التي تثري رصيده المعرفي، وتصبح بعد ذلك أداة فعالة من أدواته في نسج علاقات متينة ومميزة مع الجمهور، مستندة إلى معرفة سابقة به، وموجَهَّة مباشرة إلى حاجاته ومطالبه.

---

(١) غريب، د. عبد السميع غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. ص ٥٥.

(٢) الجيزاوي، فاروق. العلاقات العامة بين الشرطة والشعب. مكتبة القاهرة الحديثة. القاهرة. ط ١. ١٩٦١ م. ص٥٨.

٦ ـ الإلمام بمبادئ علم الدلالة:

وهو العلم الذي يهتم بضبط المصطلحات وتحديد معانيها و وضعها في سياقها، وحصر المجال الدلالي الذي تعبر عنه حتى لا تختلط الألفاظ والمعاني عند الاستعمال وتكتسي مفاهيم مغلوطة جراء الاستعمال العشوائي لها. ورجل العلاقات العامة الذي تستغرق العملية الاتصالية جزء كبيرا من مهامه ووقته مطالب بأن يلم إلماما جيدا بهذا الحقل المعرفي ليكون على بينة من معاني الكلمات ودلالاتها ويعرف قيمة العناصر اللغوية المختلفة واستخداماتها، ويفهمطبيعة معاني المفردات في اختلاف المقامات والسياقات، فيستعملها استعمالا صحيحا أثناء بثه لرسائله للجمهور عبر مختلف وسائل الاتصال التي يستخدمها لتمتين علاقة مؤسسته بالعالم الخارجي، مراعيا في ذلك أن دلالة الألفاظ تختلف من مجتمع إلى آخر باختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع، وأن هذه الخصائص تتغير نتيجة ما يعتري المجتمعات من تبدلات جذرية حاسمة أو تراكمية بطيئة. فإطلاع رجل العلاقات العامة على هذا العلم الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة و الوضوح، أو الغموض والإبهام[١] طبقا لما شهده المجتمع الذي يمارس فيه مهنته من تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية بلورت لغته وبدلت مفاهيمها أمر ضروري، يساعده على فتح مغاليق النفوس، معرفة مفردات قاموسها اللغوي الذي تتعامل به في حياتها اليومية: "وقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان، كما أن اختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم، ولما كان خبراء العلاقات العامة يهدفون إلى تعديل الاتجاهات، وتكوين الآراء لكسب التأييد، وتعبئة الشعور عن طريق الوعي والتنوير، مما يؤدي إلى تصرفات اجتماعية سليمة، فإن علم الدلالة من أهم العلوم التي يفيد منها هؤلاء الخبراء"[٢].

---

(١) عجوة، د. علي. الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب. القاهرة. ١٩٧٧ م. ص ٨٣.

(٢) إمام ، د. إبراهيم. العلاقات العامة والمجتمع. ص ٢٧١.

٧ ـ الإلمام بأساسيات الإدارة:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى قدر معين من المعرفة الإدارية لأن طبيعة مهنته تفرض عليه أن يؤديها في إطار إداري، لذلك يتعين عليه أن يلم بالمعلومات الأساسية التي تساعده على تسيير أمور وحدته والإشراف على الموظفين الذين يعملون تحت يده، وفهم الهيكل التنظيمي الذي تقوم عليه مؤسسته، ومعرفة النظم الإدارية التي تسيرعليها، واستيعاب اختصاصات الإدارات الأخرى المكونة للمؤسسة، لأنه كلما زاد علمه بعمل الإدارات المختلفة كلما زاد فهمه للمشاكل التي تعاني منها، واستطاع بالتالي أن يساهم ببرامجه الإعلامية في إبرازها وتطويرها.

٨ ـ الإحاطة بمبادئ علم الاقتصاد:

يلعب الاقتصاد دورا أساسيا في سير المجتمع وتقدمه، وللعامل الاقتصادي أثره الكبير في الناس من حيث تحديد مستوى معيشة الفرد، والتحكم في دخله، والإسهام في تغيير أنماط حياته من مستويات دنيا إلى مستويات عليا في حالة حدوث انتعاش اقتصادي ودرجة نمو معتبرة تظهر آثارها الإيجابية بصورة واضحة على الفرد والمجتمع، وقد يحدث العكس فتتأثر الحالة الاقتصادية نتيجة أزمة أو ظرف سياسي طارئ أو ما شابه ذلك من الأحداث التي تنعكس على حياة الناس بشكل مباشر وحساس. وهذه الأمور وغيرها مما يتعلق بسير الاقتصاد لها دورها الفعال في تشكيل الاتجاهات والميول الاجتماعية، لذلك يتوجب على رجل العلاقات العامة أن يكون على إطلاع دائم على الحالة الاقتصادية للمجتمع الذي يعمل فيه والجمهور الذي يتوجه إليه، ليرصد بدقة التغيرات الإيجابية والسلبية التي تطرأ على الاقتصاد وتؤثر بالتالي على الناس، ليضع ذلك كله في اعتباره أثناء إعداد خططه وبرامجه، وإجراء اتصالاته، وبث رسائله الإعلامية حتى تتوفر على قدر من الواقعية والمصداقية التي تلقى القبول والرضى والاستجابة.

٩ ـ الإلمام بأصول البحث العلمي:

تعتمد العلاقات العامة الناجحة على الأسلوب العلمي في العمل، وعلى التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تتميز بالتسلسل والتتابع والتداخل والترابط بحيث تكون الخطوة الأولى في مشروع البحث تقرر طبيعة الخطوة الأخيرة[1]، والتي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير، ودراسة آرائها واتجاهاتها، وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة و صدق إلى المستويات الإدارية العليا، لذلك فإن الارتجال والصدفة لا مكان لهما فيها، لأن زمن الحدس والتخمين والاعتماد على الانطباعات الذاتية، والاجتهادات الشخصية قد ولى، وأصبحت الحاجة ماسة إلى البحوث التطبيقية التي تقوم بتحديد المشكلة أو المشكلات التي ستقوم بدراستها وبحثها، ثم اختيار الجمهور والعينات الممثلة له، ثم تجميع البيانات الأولية التي يقوم الباحث بملاحظتها وجمعها بنفسه من مصادرها الأصلية عن طريق المقابلات الشخصية، أو استخدام الاتصال الهاتفي، أو تحليل البريد الوارد للمؤسسة من الجمهور بكل ما يحتويه من انتقادات واقتراحات وشكاوى، ومتابعة ما ينشر في الصحف أو يذاع في الراديو والتلفزيون، ثم تصنيف البيانات وجدولتها وتبويبها بطريقة علمية تمكن الباحث من تحليلها بالطرق الإحصائية لاستخلاص النتائج، ثم كتابة التقرير النهائي الذي يتضمن التوصيات والاقتراحات لمواجهة المشكلة محل الدراسة والبحث[2].

واستنادا إلى هذه الدراسات القائمة على الأساليب العلمية الحديثة يتم تحديد أهداف المؤسسة قصيرة وطويلة المدى، ورصد الإمكانات المادية والبشرية لتحقيقها، ونظرا لأهميتها الخاصة في رسم سياسة المؤسسة الآنية والمستقبلية، فإن رجل العلاقات العامة مطالب بأن يكون على دراية جيدة بهذه الطرق والأساليب البحثية التي تعد من

---

(١) حجاب، د . محمد منير، و د. سحر محمد وهبي. المداخل الأساسية للعلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. ص١٨٨.

(٢) عبد المجيد، يحي محمد. العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي. ص ٢٠ ـ ٢١.

الأنشطة الأساسية في مجال العلاقات العامة بمفهومها العلمي و العملي السليمين لأنها توضح له ما لا يعرفه عن اتجاهات الناس نحو مؤسسته، وتمكنه من الرؤية الواضحة للمجال الذي يتحرك فيه، ويمارس فيه اتصالاته، وتتيح له مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات الصائبة : "فصنع القرارات هو قلب وعصب العملية الإدارية كلها. وتتوقف عملية صنع واتخاذ القرارات على كمية وسلامة المعلومات التي تتاح أمام صانعي القرارات، بحيث إذا توقف تدفق المعلومات لسبب أو لآخر أو إذا شابت سلامتها ودقتها شائبة، فإن صانع القرارات يقف عاجزا أمام الأزمات والمشاكل التي تتطلب تصرفا سريعا وحاسما"[1].

١٠ ـ الإحاطة بمبادئ علم الإحصاء:

إن وظيفة رجل العلاقات العامة التي تعتمد في جانب هام منها على البحث العلمي تحتم عليه أن يلم بلغة الإحصاء التي تمده بالوسيلة الفعالة لوصف البيانات الرقمية والمعلومات التي تجمعت لديه أثناء الدراسة باعتبارها الأداة الأساسية للقياس والبحث والتعرف على درجة دقة البيانات والمعلومات والنتائج التي توصل إليها البحث. وقد أصبح للإحصاء في مجال العلاقات العامة أهمية كبرى، وبخاصة في مجال التخطيط لأنها تبين الإمكانات بشكل واضح[2]. ولا يمكن لأي باحث اليوم أن يجمع المعلومات ويبوبها ويحللها ويستخلص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية.

١١ ـ إتقان اللغات الأجنبية:

لقد أصبح إتقان اللغات الأجنبية شرطا ضروريا من شروط رجل العلاقات العامة الناجح في عصر تقاربت فيه الدول والثقافات، ونشطت وسائل الاتصال واتسع

---

(١) الصديقي، د. سلوى عثمان. و: د. هناء حافظ بدوي. أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. ١٩٩٩ م. ص ٢٦٠

(٢) دويدري، د. رجاء وحيد. البحث العلمي، أساسياته النظرية و ممارسته العملية . دار الفكر المعاصر. بيروت. و: دار الفكر. دمشق. ط ٢. ١٤٢٣ هـ. ٢٠٠٢ م. ص ٢٥٧ ـ ٢٥٨.

نطاقهـا، وتجـاوزت المعـاملات الصـناعية والتجاريـة الحـدود التقليديـة، واخترقـت التكتلات الكبرى كل المواقع العالمية وأصبح التعامل معها أمرا مفروضا لا نملك الخيار إزاءه. وجهل رجل العلاقات العامة باللغات الأجنبية وبخاصة تلك التي لـديها القـدرة على الانتشار في جميع أنحاء العالم لاحتكامها على التقنية المتقدمة والمبادرات الرائـدة في جميع المجالات يعد نقصا فادحا في مؤهلاته، وثغرة تتسبب في إضعاف مردوده العملـي، والتقليل من تأثيره. بينما تفتح له هذه اللغات إذا أتقنها وملك ناصـيتها آفاقـا واسـعة تمكنه من استغلال مواهبه في الاتصال التأثير لإقامة علاقات متميزة مـع مؤسسـات و شركات أجنبية قد تخدم مؤسسته وتـدعم مركزهـا وتفـتح لهـا قنـوات واسـعة لتعزيـز مكانتها والاستفادة من انفتاحها على العالم في خدمة مجتمعها المحلي، كما تسهم إلى حد كبير في تحسين صورته مع المتعاملين معه، وتوفير الاحترام و التـوقير الـلازم ليمـارس عمله من موقع ثقة واطمئنان بقدراته ومؤهلاته.

سادسا: رجل العلاقات العامة و تحدي العولمة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي نمـوا سـريعا في الـثلاثين سنة الماضية كنتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمعات الحديثـة، والقـوة المتزايـدة للرأي العـام، والـتغيرات السـريعة في نظـم الاتصـال والتجـارة والإنتـاج والتوزيـع، والانفتاح الكبير للمجتمعات البشرية على بعضها بعضا بشـكل لم يسـبق لـه مثيـل في تاريخ البشرية مما يستدعي تحقيق قدر من الانسجام والتوافق بين هيئاتها و مؤسسـاتها على اختلاف أشكالها وأنواعها، ليفضي هذا التقارب إلى التعايش السلمي في جو مـن التفاهم والمودة والسلام، ويجنب الإنسان خطر الصراعات على النفوذ والمصالح الذي ستكون نتيجته بلا ريب فناء البشرية واضمحلال كوكـب الأرض في ظـل التهديـدات الدائمة التي تشكلها ترسانة الأسلحة المهولة التي تختزنها القوى المتصارعة.

والوطن العربي ـ الذي كـان ومـا يـزال ـ يتوسـط العـالم، ويحتـل فيـه مركـزا استراتيجيا ممتازا، ويحتكم على ثروات طبيعية وبشرية هائلة، ويستقطب اهتمام الساسة

ورجال الأعمال على السواء، ليس بمعزل عن هذا العالم الذي يموج بالحركة، ويطفح بالنشاط، بل يقع في بؤرته، ويتلقى تأثيراته قوية ومباشرة، وهو يعيش اليوم ظروف اكتساح العولمة له، ودخوله في دوامتها شاء ذلك أم أبى. فإذا لم يتكيف مع هذه النظم الجديدة، ويتأقلم مع مستحدثاتها التي غيرت وجه التاريخ وأعادت صياغة العلاقات الدولية والاجتماعية فسوف يطويه الزمن.

ومن بين الميادين التي يتوجب عليه أن يحدث فيها تغييرا جذريا، ويعيد صياغتها على أسس ومفاهيم حديثة تتناسب مع الظرف الطارئ ميدان العلاقات العامة التي لم تجد لحد الآن مكانتها المناسبة في مؤسساته وهيئاته وشركاته، ولم تحظ بالاهتمام الكافي الذي يؤهلها للعب دورها الاستراتيجي في تعزيز وضعية المنظمات والمؤسسات، وكسب الرأي العام إلى جانبها، وتحري السبل العلمية المدروسة والمبنية على التخطيط الجيد لتطوير إنتاجها وترقية خدماتها، والاستعداد للدخول إلى السوق العالمية بقوة تضمن لها القدرة على المنافسة الشريفة.

ومما لاشك فيه، أن تيار العولمة الذي يسري بقوة في جميع شرايين الحياة العربية يمثل تحديا من أقوى التحديات التي تواجه المؤسسات العربية، وتضعها أمام واقع صعب يتوجب عليها أن تدركه إدراكا واعيا لتقوى على تجاوزه. ولا نبالغ إذا قلنا أن العلاقات العامة لها دورها الحاسم الذي تلعبه في هذه المعركة المصيرية بعد أن ازدادت الحاجة الماسة إليها وأصبحت نشاطا جوهريا في حياة المنظمات وعاملا رئيسيا من عوامل كفاءتها وفعاليتها، وأن رجل العلاقات العامة ـ باعتباره حجر الأساس في هذه الوظيفة وعمودها الفقري ـ هو المخوّل لتحمل هذه المسؤولية الكبيرة، والاضطلاع بتكاليفها الشاقة ، ومهامها الصعبة، وبيده وحده القدرة على تغيير واقع العلاقات العامة المتردي والنهوض به ووضع قاطرته على السكة الصحيحة التي تمكنه من مجاراة العصر، والوقوف موقف الند مع الهيئات والمؤسسات العالمية العملاقة والعريقة في التعامل الجيد مع هذا المجال.

ومن الحقائق البديهية التي يجب أن يدركها رجل العلاقات العامة في الوطن العربي، والمسؤولون الذين يديرون مؤسساته وشركاته أن زمن العزلة قد ولى، وأن العالم اليوم أصبح مفتوحا على مصراعيه لكل من لديه القدرة على خدمة الجماهير وإرضاء رغباتها وتلبية متطلباتها ومسايرة ميولها وتطلعاتها نحو خدمات أفضل، ومنتجات أرقى، ومعاملة أحسن، وليس في إمكان أحد ـ مهما كانت سلطاته واسعة ونفوذه عريض ـ أن يمنع تأثر المجتمعات العربية في عصر الفضائيات والإعلام الجديد بموجة العولمة، غير أن الموقف الحصيف، والحل الأمثل هو تغيير الواقع والارتقاء به لحماية كياننا من الغزو الذي يتدفق علينا من كل حدب وصوب ومعه التقنية العالية، والأداء المتميز، والاحترام اللامحدود للإنسان ككائن اجتماعي ذو قيمة عالية، ومحور مركزي يتوقف عليه الجهد والإبداع.

من هذا المنطلق يبدو بوضوح التحدي الذي يواجهه رجل العلاقات العامة في زمن العولمة، والذي يفرض عليه وعلى جميع الفعاليات التي لها ضلع في هذا الميدان أن يكونوا في مستواه، وأن يستنفروا طاقاتهم ويحشدوا جهودهم للتخلص من رواسب الماضي وما يحمله من ذهنيات قديمة وسلوكيات عفا عليها الزمن وطوتها الأيام، وتصرفات استبدادية فارغة، وبيروقراطية خانقة، وتجاهل متعمد لمؤهلات المهنة وشروطها، ومحاولة القفز فوقها والاستعاضة عنها بالمظهر الأنيق والكلام المنمق المعسول والشد على أيدي الضيوف بحرارة وتمتيعهم بصحبة جيدة أثناء الحفلات واللقاءات.

فهذه المفاهيم الخاطئة هي التي شوهت واقع العلاقات العامة العربية وهبطت بها إلى الحضيض الأسفل، وأعاقتها عن أداء مهمتها وجعلت الرأي العام يحتقرها ويستهين بها، ولا يرى مبررا يدعوه لأن يعتبرها مهنة شريفة تستحق أن يبذل الفرد من أجلها الجهد والوقت والتكوين الدائم المتواصل، وهذا ما يهدد المؤسسات العربية بمستقبل مظلم إزاء الشركات الأجنبية التي تضع دائرة العلاقات العامة في رأس الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتشركها في جميع قراراتها وبرامجها ومشاريعها وتضع بين يديها مستقبل المؤسسة ككل

لتكفيها مؤونة إقامة علاقات طيبة ومتميزة مع الجمهور، وترسم لها صورة جميلة وواضحة في ذهنه وتمهد لها الطريق بذلك لاكتساح السوق في ثقة وأمان. فقد أثبتت التجارب أن: " الإدارة الناجحة لا تفرض القرارات من أعلى وإنما تستلهم قراراتها من واقع الجماهير ومشكلاتها. وهذا يتطلب تهيئة قنوات الاتصال التي تنساب من خلالها المعلومات إلى الإدارة لكي تتعرف على الآراء والاتجاهات السائدة، ولكي تقف على المشكلات التي تعاني منها الجماهير قبل أن يستفحل أمرها ويصعب تداركها[1].

وإذا كنا نعرف كل ذلك عن أهمية رجل العلاقات العامة ونعرف أن كبرى الشركات الناجحة وذات السمعة العالمية في العالم كله ترصد أموالا ضخمة لدراسة علم العلاقات الإنسانية الذي يتناول فيما يتناول: فن معالجة الأخطاء، وفن التعامل مع الآخرين، وفن كسب القلوب، وفن الإقناع، وفن قيادة الآخرين، وتنشئ لهذا الغرض معاهد مستقلة، وتدعم البحوث والدراسات المتعلقة به لأنه يخدم مصالحها و أهدافها فقد آن لنا أن نراجع وضعنا، ونحدث التغيير الجذري المطلوب في هذا الميدان بعد أن فرضت علينا العولمة أن نقف وجها لوجه أمام هذه الشركات لنتمكن على الأقل من إدارة ثرواتنا بأنفسنا، وتلبية رغبات جماهيرنا قبل أن تصبح أسيرة الآخرين.

---

(١) عجوة، د. علي. دراسات في العلاقات العامة و الإعلام. عالم الكتب. القاهرة. ١٩٨٥ م. ص٦٧.

خاتمة الفصل

ونخلص ـ بعد هذا الاستعراض السريع لمواصفات رجل العلاقات العامة الشخصية ومؤهلاته العلمية ـ إلى أن الظرف الذي يعيشه الوطن العربي في ظل العولمة ظرف حرج ومميز، وميدان العلاقات العامة من الميادين التي يتوقع أن يكون لها دورها الرائد في التكيف مع هذا الظرف والانسجام مع معطياته، بالنظر إلى الموقع الذي ينبغي أن تشغله في المؤسسات والهيئات والشركات والمنظمات الوطنية لتضطلع بدورها في صياغة علاقات محلية ودولية ناجحة، تنفتح على الآخر دون أن تذوب فيه، وتحافظ على المصالح الوطنية دون أن تنغلق على ذاتها، وتتقوقع داخلها.

وهذا يحتم علينا بالضرورة الاهتمام الجدي بإعداد رجل العلاقات العامة الكفء والمؤهل لتحمل هذه الأعباء الثقيلة، بروح عالية، وصدر رحب، ومستوى علمي مميز يتناسب مع الواقع العالمي، ونشر الوعي في أوساط المجتمع بأهمية هذه الوظيفة، ودورها الاستراتيجي في التمكين للمؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتمتين أواصر التفاهم والانسجام بينها وبين مختلف شرائح المجتمع والتفاعل الحي والمثمر مع الجهات الأجنبية، الأمر الذي سيفضي إلى القضاء على الذهنيات التي شوهت مفهوم رجل العلاقات العامة، وربما ساقنا ذلك إلى التخطيط لمرحلة مستقبلية يكون إعداد رجل العلاقات العامة في مؤسساتنا العلمية أمرا بالغ الأهمية، يخضع للشروط المطلوبة، ويسير وفق البرامج العلمية المتطورة، وهذا أضمن سبيل لمواجهة التحدي والتغلب عليه.

الخاتمة

تعرضت فصول الكتاب لثلاث قضايا إعلامية كبرى مطروحة بقوة في واقعنا العربي الذي داهمته موجات العولمة وهو لا يزال يعيش مرحلة المخاض، ويفتقر إلى المشروع النهضوي المدروس الذي يخرجه من واقع الاستلاب والتبعية إلى عالم الفعل والتأثير. حيث طرح الفصل الأول قضية العلاقة بين الإعلام والأزمات وكيف يستطيع الإعلام أن يدير الأزمات باحترافية ومصداقية تتيح للمجتمعات والمؤسسات والمنظمات تجاوزها بأقل الخسائر وأفضل النتائج.

وتطرق الفصل الثاني لواقع الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية التي مر عليها أكثر من عقدين من الزمن منذ أن ظهرت إلى الوجود، وأظهرت الدراسات أن حصيلتها من الأداء الثقافي الإيجابي الراقي والمتطور يكاد يكون معدوما، وأن مكاسبها لا تعدو ـ في أغلبها ـ ركاما من السلبيات ومن الإعلام السطحي الاستهلاكي الذي يهدد بتفكيك بنية المجتمعات العربية وتقديمها لقمة سائغة لغول العولمة المتنامي، وهو واقع يستدعي تداركه بجملة من الحلول التي تمكن الفضائيات العربية من الاضطلاع بدورها المطلوب في معركة الوجود التي تخوضها الأمة، باعتبار أن الشأن الثقافي هو أصعب مشكلات الأمة، وقطب الرحى الذي تدور حوله مسألة وجودها أو فنائها.

وعالج الفصل الثالث كما لاحظنا قضية رجل العلاقات العامة في عصر العولمة، وما يتطلبه هذا الظرف الجديد من مؤهلات خاصة وتكوين متميز للانسجام مع الظرف الجديد والتفاعل الإيجابي مع معطياته لإعطاء نفس قويّ لمختلف المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية من خلال صياغة علاقات محلية ودولية ناجحة، تنفتح على الآخر دون أن تذوب فيه، وتحافظ على المصالح الوطنية دون أن

تنغلق على ذاتها، وتتقوقع داخلها. والفصول الثلاثة تجمعها ضرورة الوعي بأهمية وخطورة الإعلام في زمن العولمة، وحتمية الاهتمام به كقطاع حيوي وحساس يتعيّن التعامل معه من موقع التخطيط المدروس، والبحث العلمي، والدراسات المستقبلية الجادة.

والله ولي التوفيق

قائمة المصادر والمراجع

- إبراهيم إمام

١ ـ العلاقات العامة والمجتمع. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. ط ٢. ١٩٦٨م.

- أحمد ثابت وآخرون

١ ـ العولمة وتداعياتها على الوطن العربي.سلسلة كتب المستقبل العربي (٢٤). مركز دراسات الوحدة العربية. ط١.بيروت. ديسمبر/ يناير ٢٠٠٣م.

- أحمد حجازي

٢ ـ الثقافة العربية في زمن العولمة. دار قباء. القاهرة. ط ١. ٢٠٠١م.

- أديب خضور

١ ـ الإعلام والأزمات. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. ط ١. ١٤٢٠ هـ. ١٩٩٩م.

- أمين هويدي

١ ـ التحولات الإستراتيجية، البريسترويكا وحرب الخليج الأولى. دار الشروق. القاهرة. ط ١. ١٩٩٧م.

- إياد شاكر البكري

١ ـ عام ٢٠٠٠م حرب المحطات الفضائية. دار الشروق. عمان. الأردن. ط ١. ١٩٩٩م.

ـ برهان غليون . وسمير أمين.

١ ـ ثقافة العولمة وعولمة الثقافة. دار الفكر. بيروت. ط١. ١٩٩٩م.

ـ تيسير أبو عرجة

١ ـ دراسات في الصحافة والإعلام. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ط ١. ١٤٢١ هـ ـ ٢٠٠٠م.

ـ جميل أحمد خضر

٥ ـ العلاقات العامة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن. ط ١. ١٤١٨ هـ . ١٩٩٨م

ـ خالد بن مسفر آل مانعه

٤ ـ دور المواطن في مواجهة الكوارث والأزمات في عصر المعلومات . دار النحوي للنشر والتوزيع. الرياض. ط ١. ١٤٣١ هـ ـ ٢٠١٠م.

ـ خالد عزب

٥ ـ إدارة السياسات الإعلامية : صناعة الوهم. صناعة الحقيقة. دار المحروسة للنشر والتوزيع. القاهرة.

ـ رجاء وحيد دويدري

٧ ـ البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العملية. دار الفكر المعاصر. بيروت. دار الفكر. دمشق. ط ٢. ١٤٢٣ هـ. ٢٠٠٢م.

ـ زبيغنيو بريجنسكي

٦ ـ بين عصرين، أمريكا والعصر التكنوتروني. ترجمة : محجوب عمر. دار الطليعة. بيروت.

ـ سمير محمد حسين

٧ ـ الإعلام والاتصال بالجماهير. عالم الكتب. القاهرة. ١٩٨٤م.

ـ السيد عليوة

٨ ـ إدارة الصراعات الدولية. الهيئة المصرية للكتاب. القاهرة. ١٩٨٨م .

ـ سلوى عثمان الصديقي. وهناء حافظ بدوي

٨ ـ أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. ١٩٩٩م.

ـ سعادة راغب الخطيب

٦ ـ المدخل إلى العلاقات العامة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن. ط ١. ١٤٢١ هـ. ٢٠٠٠م

ـ صالح خليل أبو أصبع

١ ـ العلاقات العامة والاتصال الإنساني. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.ط ١. ١٩٩٨م

ـ عبد الرحمن عزي وآخرون

٥ ـ العرب والإعلام الفضائي. سلسلة كتب المستقبل العربي ٣٤. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. ط١. أغسطس/آب ٢٠٠٤م.

ـ عبد الله قاسم الوشلي

٩ ـ الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر.دار عمار للنشر والتوزيع. صنعاء. اليمن. ط ٢. ١٤١٤ هـ ـ ١٩٩٤م.

ـ عبد اللطيف حمزة

١٠ ـ الإعلام، تاريخه ومذاهبه. دار الفكر العربي. القاهرة. ١٩٦٥م.

- عباس رشدي العماري

١١ ـ إدارة الأزمات في عالم متغير. الأهرام للنشر. القاهرة. ١٩٩٣م

- عثمان عثمان

١٢ ـ مواجهة الأزمات. مصر العربية للتوزيع. القاهرة. ١٩٥٥م.

- عطية حسين أفندي عطية

١٣ ـ مجلس الأمن وأزمة الشرق الأوسط ١٩٦٧-١٩٧٧م دراسة حول فعالية المنظمة الدولية. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة. ١٩٨٦م.

- علي عجوة

١١ ـ الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب. القاهرة. ١٩٧٧م.

١٢ ـ دراسات في العلاقات العامة والإعلام. عالم الكتب. القاهرة. ١٩٨٥م

١٣ ـ العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب القاهرة. ط ٢. ٢٠٠٣م م.

- غريب عبد السميع غريب

١٤ ـ الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية. ١٩٩٦م.

- فاروق الجيزاوي

٢ ـ العلاقات العامة بين الشرطة والشعب. مكتبة القاهرة الحديثة. القاهرة. ط ١. ١٩٦١م.

- محسن أحمد الخضيري

١٤ ـ إدارة الأزمات. مكتبة مدبولي. القاهرة. ١٩٩٠م.

- محمد الشافعي

١٥ ـ إدارة الأزمات. مركز المحروسة للبحوث التعريب النشر. القاهرة. ط ١. يناير

١٩٩٩م.

ـ محمد شومان

١٦ ـ الإعلام والأزمات. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. القاهرة. ٢٠٠٢م.

ـ محمد عبد القادر حاتم

١٧ ـ الإعلام في القرآن. مؤسسة فادي بريس. لندن. ١٩٨٥م.

ـ محمد رشاد الحملاوي

١٨ ـ إدارة الأزمات. مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية. أبو ظبي. ١٩٩٧م.

ـ محمد سيد محمد

١٩ ـ الإعلام والتنمية. دار الفكر العربي. بيروت. ط ١. م.١٩٨٨م

ـ محمد نصر مهنا

٦ ـ النظرية السياسية والعالم الثالث. المكتب الجامعي الحديث . الإسكندرية. ط ٣ .١٩٩٦م.

٧ ـ في النظرية العامة في المعرفة الإعلامية (الفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية). المكتبة الجامعية. الإسكندرية. ٢٠٠٣م.

ـ محمد نجيب الصرايرة

٩ ـ العلاقات العامة، الأسس والمبادئ. مكتبة الرائد العلمية. عمان. الأردن. ٢٠٠١م

ـ محمد منير حجاب ، وسحر محمد وهبي

٤ ـ المداخل الأساسية للعلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.

- نخبة من الباحثين العرب
٨ ـ التكامل بين أجهزة الإعلام وأجهزة الثقافة في الوطن العربي
٩ ـ ندوة الثقافة والمقاومة والعولمة في الوقت الراهن. عمان. الأردن. ٣ و ٤ تموز/ يوليو ٢٠٠٤م.

- يحي محمد عبد المجيد
١٠ ـ العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي. مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع. القاهرة. ٢٠٠٠م.

الدوريات

- المجلة العربية للثقافة. ع ٣٣. سبتمبر ١٩٩٧م.
- مجلة المستقبل العربي. ع ٢٧٦. فبراير ٢٠٠٢م. بيروت.

قضايا إعلامية
من منظور عولمي





9 789957 383589

عمّان - شارع الملك حسين - مقابل مجمع الفحيص
هاتف : 96264651650+ - فاكس : 96264643105+
ص.ب : 367 عمان 11118 الأردن
E-mail: dar_jareer@hotmail.com